

Transformações da política na era da comunicação de massa

Wilson Gomes

3ª edição revisada e ampliada



Em um mundo moldado pela comunicação, compreender como política e mídia se entrelaçam é essencial para qualquer cidadão atento. Este livro, um marco nos estudos da área, explora de forma acessível a complexa relação entre comunicação, política e democracia no século XXI. Publicado inicialmente em 2004, agora revisado e atualizado, ele examina as mudanças trazidas pela era da comunicação de massa e mostra como a televisão revolucionou a política e impulsionou a profissionalização na comunicação política.

Com uma análise cuidadosa, o livro investiga o papel da mídia na formação da opinião pública e no debate político, abordando temas como a espetacularização da política, o poder da propaganda, o surgimento da política-espetáculo e os desafios que a comunicação de massa representa para a democracia. É uma leitura indispensável para entender as complexas interações entre mídia e política em um cenário no qual a vida pública gira em torno da comunicação.

A partir de uma pesquisa robusta, o autor oferece uma análise crítica e reflexiva sobre o papel da comunicação na política contemporânea. Este livro é uma ferramenta essencial para estudantes, pesquisadores e todos que buscam compreender os desafios da política e da democracia nos tempos atuais.

Transformações da política na era da comunicação de massa

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

REITOR *Paulo Cesar Miguez de Oliveira*

VICE-REITOR *Penildon Silva Filho*



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

DIRETORA *Susane Santos Barros*

CONSELHO EDITORIAL

Titulares

Angelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Cleise Furtado Mendes

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

George Mascarenhas de Oliveira

Mônica de Oliveira Nunes de Torrenté

Mônica Neves Aguiar da Silva

Suplentes

José Amarante Santos Sobrinho

Lorene Pinto

Lúcia Matos

Lynn Alves

Paola Berenstein Jacques

Rafael Moreira Siqueira

fapesb 
Fundação de Amparo
à Pesquisa do Estado da Bahia

GOVERNO DO ESTADO
BAHIA
SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Transformações da política na era da comunicação de massa

Wilson Gomes

3ª edição revisada e ampliada

2025, Wilson Gomes.

Direitos para esta edição cedidos à Edufba.

Feito o Depósito Legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

COORDENAÇÃO EDITORIAL *Cristovão Mascarenhas*

COORDENAÇÃO GRÁFICA *Edson Sales*

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO *Gabriela Nascimento*

ASSISTENTE EDITORIAL *Bianca Rodrigues de Oliveira*

CAPA E PROJETO GRÁFICO *Gabriela Nascimento*

REVISÃO *Cristovão Mascarenhas*

NORMALIZAÇÃO *Sandra Batista*

Sistema Universitário de Bibliotecas – UFBA

Gomes, Wilson.

Transformações da política na era da comunicação de massa /
Wilson Gomes - 3. ed., rev. e ampl. – Salvador : EDUFBA, 2025.

372 p.

ISBN: 978-65-5630-764-0

1. Comunicação na política. 2. Comunicação de massa - Aspectos políticos. 3. Comunicação de massa – Aspectos sociais. 4. Sociologia política. I. Título.

CDU: 659.3

Elaborada por Renata Oliveira de Souza | CRB-5: BA-001716

Editora filiada à:



EDUFBA

Rua Barão de Jeremoabo, s/n, Campus de Ondina

Salvador - Bahia • CEP: 40170-115 • Tel.: +55 (71) 3283-6164

www.edufba.ufba.br • edufba@ufba.br

*Para
Isadora e Pedro,
que pintam o sete
na minha vida.*

Sumário

Apresentação ... 11

Prefácio à primeira edição - José Luiz Braga ... 17

Introdução ... 23

Capítulo 1 - A TRANSFORMAÇÃO DA POLÍTICA ... 53

A política de aparências ... 55

Formulando o problema ... 56

A fabricação da glória de Luís XIV ... 60

Maquiavel e a prescrição do controle das aparências ... 67

A política-espetáculo ... 78

A política em cena ... 79

A dramaturgia política ... 80

A espetacularização da política ... 84

O simulacro político ... 86

As referências básicas ... 87

A política-espetáculo: continuidade ou descontinuidade? ... 93

As cerimônias do poder político ... 96

O manejo social das impressões ... 101

A transformação da política ... 104

Capítulo 2 - O QUE HÁ DE COMUNICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA? ... 119

Meios de comunicação e política: apenas meios? ... 124

Comunicação: relevos e ambientes ... 137

A comunicação em dois campos ... 139

A profissionalização da comunicação política ... 145

Capítulo 3 - NEGOCIAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO DE MASSA ... 157

Formas e agentes da luta política ... 161

A negociação política ... 167

As alianças sistemáticas ... 171

A barganha ... 175

Fatores que incidem sobre a política de negociação ... 179

O peso da opinião pública e das condições socioeconômicas nas negociações políticas ... 179

A eleição interminável e a esfera de visibilidade pública ... 181

Os “fatores publicidade” ... 184

Palcos políticos e cotas de visibilidade ... 185

Risco de exposição negativa ... 188

Apoio popular ... 190

Imagem ... 192

Capítulo 4 - A POLÍTICA EM CENA E OS INTERESSES FORA DE CENA ... 197

A insuficiência da ideia de duplo domínio e a perspectiva do “terceiro convidado” ... 199

Três domínios, um sistema ... 207

De como cada domínio obtém ou tenta obter o que quer dos outros ... 215

Negócios e política ... 216

Comunicação e negócios ... 219

Comunicação e política ... 220

Capítulo 5 - O CONTROLE POLÍTICO DA COMUNICAÇÃO ... 233

Do controle da comunicação política ... 235

Do controle examinado de um ponto de vista normativo ... 242

Capítulo 6 - A PROPAGANDA POLÍTICA: ÉTICA E ESTRATÉGIA ... 259

A propaganda na comunicação política ... 261

A propaganda política e a lógica da comunicação: três cenas e algumas questões ... 265

Primeira cena: da propaganda à propaganda televisiva ... 265

Segunda cena: crítica da propaganda eleitoral mediática ... 269

Terceira cena: o espaço legal e a manutenção da lógica mediática ... 276

Ética política e propaganda mediática ... 277

Pressupostos de uma ética da dimensão pública ... 278

Problemas éticos da nova propaganda política ... 283

Primeira questão: esfera da situação interativa ideal (a desigualdade das pré-condições argumentativas) ... 283

Segunda questão: esfera das pré-condições ético-pragmáticas da interação (estratégia persuasiva vs. pretensão de verdade) ... 286

Capítulo 7 - THEATRUM POLITICUM ... 295

A política e a arte de compor representações ... 298

Premissas sobre a dramatização da comunicação política contemporânea ... 303

A comunicação de massa e a lógica publicitária ... 304

A lógica mediática no sistema informativo ... 315

A demanda cognitiva da política e o sistema informativo da comunicação de massa ... 322

A dramaturgia política ... 331

A encenação da política: as astúcias teatrais da esfera política ... 331

O jornalismo-espetáculo: quando os jornalistas produzem o drama político ... 340

Referências ... 353

APRESENTAÇÃO

Em 2022, a área de comunicação e política completou um século, tomando-se como marca inicial a publicação de *Public Opinion*, de Walter Lippmann. Embora modesta em comparação com a história da filosofia ou da geometria, essa disciplina percorreu um caminho significativo, especialmente quando comparada a outras áreas científicas mais jovens, como a antropologia, a comunicação ou a ciência política.

Ao longo desse século, a humanidade enfrentou duas guerras mundiais e inúmeras guerras regionais, além de revoluções, contrarrevoluções, fascismos, ditaduras e restaurações democráticas, terminando com o ressurgimento dos extremismos e uma nova era da intolerância. A vida seguiu entre passos firmes, tropeços, recuos e recomeços. Ao centro de tudo, embora não como causa de tudo, a comunicação de massa e, depois, a comunicação digital, oferecendo a infraestrutura e os recursos fundamentais para a informação, a interação e a integração sociais. Em um século em que a comunicação passou a ocupar o centro da sociabilidade e da vida pública, monopolizando a principal *commodity* de nossa época – a visibilidade pública e a atenção coletiva –, seu impacto foi sentido em todos os setores sociais.

A política e a democracia foram os campos nos quais o impacto da comunicação se tornou mais evidente, mas sua influência se estendeu muito além da vida pública. Economia, cultura, educação, saúde pública e até as formas mais íntimas de interação social foram permeadas pela comunicação.

Curiosamente, esse século de comunicação é enquadrado por duas grandes crises. A Primeira Guerra Mundial revelou a dependência da humanidade moderna dos recursos da comunicação de massa, como o jornalismo e a propaganda, para orientar-se no mundo e formar representações do que estava acontecendo. Atualmente, a ascensão da extrema-direita e do radicalismo de esquerda constitui outra grande crise, na qual a comunicação digital desempenha um papel essencial. *Fake news*, teorias da conspiração,

polarização política, cultura do cancelamento, intolerância identitária e discursos de ódio são tanto causas quanto sintomas desse novo cenário, no qual a comunicação digital se tornou o espaço privilegiado para a produção e consumo de informações, bem como para a integração grupal das pessoas.

De muitas maneiras, as décadas de 2020 e 1920 têm mais em comum do que gostaríamos de admitir. Ambas são épocas confusas para a política e a democracia, com avanços eleitorais constantes de posições radicais e populistas claramente antagonistas à democracia liberal e aos valores que a constituem. Se na década de 1920 ainda não se percebia plenamente que o radicalismo anti-democrático não estava a passeio, na década de 2020, usamos justamente o que sabemos do século passado para esconjurar a sua repetição. No entanto, as reiteradas vitórias da extrema-direita e o crescimento do radicalismo identitário, progressista ou conservador, podem significar que a nova normalidade da política terá que considerar que os radicais podem ter vindo para ficar.

Assim como nos anos 1920, quando se acendeu o alerta sobre o papel crucial da comunicação nas pretensões extremistas, hoje também nos preocupamos com o impacto das comunicações na nova era da intolerância. No século passado, o uso da comunicação para consolidar movimentos nazifascistas, assim como sua aplicação em larga escala durante a Segunda Guerra e a Guerra Fria, confirmou os temores sobre seu poder de mobilização, manipulação de consciências e formação de visões de mundo. Na década de 2020, após uma longa primavera democrática, entramos diretamente em um inverno, em que se disputa, palmo a palmo, nos ambientes digitais e nas novas ecologias mediáticas, os afetos e as convicções dos nossos contemporâneos sobre se valores como pluralismo, tolerância, diálogo, negociação de interesses e interdição do ódio ainda devem sustentar o nosso contrato social. Não é certo o que os próximos anos nos reserva, e se as sociedades alimentarão mais o lobo autocrático ou darão ganho de causa aos próprios instintos democráticos, mas é certo que a comunicação continuará no centro da disputa crucial que está sendo travada.

Entender a comunicação como parte essencial das mudanças aceleradas e decisivas no mundo é fundamental, especialmente para o democrata do século XXI. Compreender a complexa interface entre política e comunicação, que hoje molda a vida pública, é urgente. Se antes o olhar buscava explicações das grandes transformações sociais e dos seus efeitos na política e na democracia na psicologia das massas, nas instituições políticas, no comportamento dos cidadãos ou nas crises econômicas, agora é impossível ignorar

o papel da comunicação. Ela é infraestrutura, condição de possibilidade do debate público e campo onde se disputam identidades políticas, preferências, prestígio e visibilidade.

Este livro aborda essa interface crucial entre comunicação, política e democracia, que se tornou central para entender o mundo e suas transformações. Publicado pela primeira vez em 2004, constituiu-se na primeira obra monográfica brasileira de introdução à disciplina da comunicação e política, apresentando o estado da arte de alguns dos seus tópicos principais e oferecendo um exemplo bastante amadurecido da abordagem específica desse campo aos fenômenos político de que trata.

Naqueles anos, já havia um acúmulo significativo de conhecimento e uma longa história de aplicações metodológicas que justificavam a existência de uma abordagem típica de comunicação política aplicada aos problemas da política e da democracia. Nessa perspectiva, a política revela sua íntima e essencial relação com opiniões, narrativas, interpretações de fatos, convicções, atitudes, fantasias, imagens, identidades sociais, motivações, sentimentos. Como bem expressou Lincoln: “o sentimento público é tudo” e “quem quer que molde o sentimento público vai além de quem promulga leis ou pronuncia decisões judiciais”. Mas o mesmo vale para imagens, enquadramentos e percepções públicas: quem consegue se impor nesses domínios, geralmente predomina nas disputas eleitorais e no apoio público.

Na comunicação política, o foco está menos na verdade dos fatos e mais na percepção pública deles – as histórias que são contadas e acreditadas têm mais impacto do que os fatos em si. De algum modo, a nossa área não se ocupa com a verdade das coisas, mas com o que elas parecem ser para a maioria das pessoas; não são os fatos o que nos chama a atenção, mas a sua aparência, o modo como eles são percebidos e os usos – estes, sim, concretos – que se pode fazer da percepção pública da realidade. Entre os fatos e as histórias contadas e cridas, o nosso objeto são as histórias, que, aliás, ganham dos fatos toda vez que com eles entram em disputa.

Os fatos materiais e a verdade são importantes, claro, e deles se ocupam também outras disciplinas, mas para a comunicação política deve-se prestar atenção em algo ainda mais politicamente efetivo: o modo como determinados fatos são selecionados pela atenção pública, enquanto outros são preteridos, como a sociedade disputa a interpretação sobre eles, as convicções estabelecidas e compartilhadas sobre o que, afinal, de contas está acontecendo no mundo.

Como disse em um livro recente,

O estudioso da comunicação política presta atenção em como a imaginação da sociedade é conduzida, como as paixões do público podem ser motivadas e direcionadas, as convicções coletivas são formadas e disseminadas. E como imaginários, emoções, convicções, narrativas e interpretações sociais orientam decisões eleitorais, decidem apoios a políticas públicas e determinam o fracasso ou sucesso de instituições (Gomes, 2020, p. 15).

Este é um livro de 2004. Traz e mantém consigo as marcas da sua localização no tempo. Reflete as transformações políticas em um mundo onde a vida pública ainda girava em torno das comunicações de massa, particularmente da televisão. Estávamos no auge da era da televisão, sem saber que a era digital, então em seus primeiros passos, alcançaria maturidade mais de uma década depois. Mas os fundamentos para uma teoria geral da comunicação política já estavam presentes, após quatro décadas de acomodação da política às linguagens e condições da comunicação de massa.

Hoje, com relativa tranquilidade, podemos afirmar que este livro representou a primeira tentativa de síntese teórica do campo da comunicação e política. Talvez por isso ele tenha sobrevivido à dura prova de tempo que os livros universitários enfrentam no Brasil. Com duas edições impressas pela editora Paulus e mantido no catálogo como *e-book* até 2024, ele se tornou uma obra de entrada e apresentação de um campo que continua relevante em nossos dias. Sua relevância se apoia, em grande parte, na importância do campo científico que aborda.

O livro, por outro lado, manteve-se merecedor de uma nova edição porque continuou sendo considerado proveitoso pelas áreas de comunicação¹ e ciência política. Não me resta que agradecer aos leitores, pesquisadores e

1 Numa pesquisa bibliométrica liderada pela professora Vera França, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que analisou 90 *papers* apresentados em sessões do Grupo de Trabalho de Comunicação e Política da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), entre 2006 e 2015, *Transformações da política na era da comunicação de massa* aparece como o texto mais referenciado, com quase três vezes mais citações do que os que vêm a seguir, todos de autores estrangeiros como Hallin, Dryzek e John B. Thompson (França *et al.*, 2018, p. 10).

professores da comunicação política no Brasil, que me motivaram a publicar esta terceira edição, 20 anos depois da primeira, ao mesmo tempo em que é publicado, pela Paulus, um segundo livro que preenche o hiato dessas duas décadas, em que a comunicação de massa encontrou finalmente um desafio à altura nas comunicações digitais.

A publicação desta terceira edição é financiada por um edital da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), e conta com o apoio da Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba). Às duas instituições, o meu mais sincero agradecimento.

Esta edição revisada e atualizada reforça a continuidade e a relevância deste livro para as áreas de comunicação e ciência política, servindo como uma ferramenta útil para a compreensão das relações entre comunicação, política e democracia no século XXI.

Salvador, 15 de agosto de 2024

PREFÁCIO À PRIMEIRA EDIÇÃO

José Luiz Braga

Estou convencido de que este livro será obra de referência fundamental para pesquisa e estudos sobre as relações entre comunicação e política – quaisquer que sejam os objetivos do leitor, acadêmicos ou políticos, teóricos ou práticos, de ação política ou de ação comunicacional.

Juntamente com essa convicção, decorrente da leitura que fiz dos originais, surgiu também a questão de como expressar esse movimento genuíno de valoração. Para sublinhar o rigor da tarefa, faço referência ao sentimento de enorme satisfação que senti quando o professor Wilson Gomes, por telefone, convidou-me a escrever a apresentação de seu livro – sentimento imediatamente confrontado pela responsabilidade acadêmica e pessoal dessa incumbência. Um dos riscos presentes seria o de fazer apenas elogios genéricos, de apreciação subjetiva. Ou, então, ao tentar fugir dos adjetivos de apreciação em direção ao mais substantivo, seria fácil cair no resumo dos achados – usurpando do livro e do leitor a tarefa de oferecê-los no melhor momento e a de encontrá-los no prazer da própria descoberta.

Apresentar um livro faz, portanto, parte dos gêneros que, mais do que serem exercidos, precisam ser desarmadilhados.

É preciso então sustentar aquela convicção inicial em outras bases, que não apenas a admiração pessoal e acadêmica que tenho pelo autor. Creio que isso pode ser feito pela observação do que se aprende com a leitura deste livro.

O autor nos fala sobre a transformação da política por sua entrada em processos de comunicação midiaticizada (ou pela entrada, nela, desses processos). Lastreado em extensiva referência a pesquisas da área, no Brasil e no exterior, o autor as utiliza a serviço de um eixo composto de proposições ordenadoras e esclarecedoras que são de sua própria oferta e contribuição. Esse olhar, vigoroso e crítico, ultrapassa o conhecimento estabelecido. Não cabendo antecipar, deixa-se ao livro e a seu leitor os ensinamentos e a aprendizagem dessa contribuição – apenas enfatizamos que todos os pontos

tratados nos capítulos efetivamente convergem para o que o título da obra e o de seu capítulo final enfocam – as transformações da política.

Ao lado dessa parte substantiva, aprende-se, ainda, com o que o professor Wilson faz sobre seu objeto específico; e, ao fazê-lo, o que traz como aportes para a interface e para o campo da comunicação. Na construção de suas proposições sobre o objeto – os processos ocorrentes na interface entre a comunicação e a política e as transformações consequentes, no espaço de uma sociedade midiaticizada – o texto, bem mais do que *dizer* suas perspectivas, desenvolve operações por meio de seu próprio material, resultando em um *fazer* com o qual o leitor pode produtivamente interagir.

Uma atividade relevante – expressamente pretendida e que, como leitor, posso assegurar muito bem realizada – é a de expor o *estado da questão*. A abrangência de pontos em que a interface se põe como questão concreta, como problema no espaço político-social ou como desafio para a reflexão em busca de conhecimento é tal que o livro adquire a dimensão de um quase-tratado. Ainda que haja (e certamente há) muito a desbravar nos territórios da interface, o trabalho topográfico realizado mostra o desbravamento feito até aqui por pesquisadores, mostrando, bem, os terrenos conquistados e os espaços que ainda pedem o investimento de pesquisas.

A segunda oferta, diretamente relacionada com essa, corresponde a sublinhar o processo “em construção” dos estudos da interface – traduzindo-se em hipóteses estimuladoras de continuação das pesquisas. O texto se mantém assim em aberto, implicando, por seu esforço de abrangência, novos espaços nos quais a pesquisa se renovará. Uma terceira operação do livro é de ordem processual. O modo de apresentação das opções feitas pelo uso dos dados e conhecimentos disponíveis, da proposição interpretativa das questões em pauta, e sobretudo, o encaminhamento da reflexão e do argumento, tudo isso resulta em indicações metodológicas “ao vivo”, produzidas no próprio desenvolvimento das ideias, observações e tratamento do material. Isto é, não se reduz a propor “explicações” caracterizadoras do fenômeno em observação, mas constantemente produz questões e modos de abordagem que podem, por sua vez, ser utilizados para novas pesquisas e interpretações. Trata-se de uma contribuição metodológica importante para os pesquisadores desse espaço específico, em que a política e a comunicação se relacionam em incidência mútua.

Decorre daí ainda outra contribuição, bem mais ampla em abrangência, embora menos expressa nas intenções do autor – entretanto plenamente

realizada. Trata-se da oferta, também de ordem metodológica, para o estudo de interfaces que a comunicação observa e entretém com múltiplas áreas outras do fazer humano, social, institucional. É sobretudo por meio da compreensão e da formalização teórica do conhecimento sobre como essas interfaces se dão – em cooperação e conflito – que, acima das diferenças entre os diversos espaços de articulação, o campo de estudo se constrói na sua complexidade e consistência.

Essa construção do campo solicita que se esteja constantemente atento para o que é propriamente “comunicacional” nos objetos específicos em pesquisa, por contraste ao que é próprio dos objetivos e processos da área de articulação. A pergunta-título do capítulo 2 é emblemática dessa preocupação, no livro, e marca a presença desse procedimento de construção do campo de estudos em comunicação: “O que há de comunicação na comunicação política?”

O campo da comunicação – tanto no ambiente social como na produção de conhecimento acadêmico – é estruturalmente um âmbito de interfaces. Na sociedade, a processualidade comunicacional se realiza por inclusividade, observando e absorvendo, de modo avassalador, toda e qualquer ação ou temática social. Caracteriza-se também por sua penetrabilidade – modificando “na origem” todos os demais processos sociais –, que na sociedade midiaticizada veem seus objetivos, procedimentos e critérios reformulados no próprio surgimento, de modo genético – e não apenas por acréscimo posterior –, em função das necessidades de interação, de “visibilidade”, de inserção mais ampla que a do círculo dos iniciados.

No âmbito da produção de conhecimento, o interacional multifacetado segue essa necessidade (estrutural), uma vez que o objeto não aparece nunca “em estado puro” (que seria o “exclusivamente comunicacional”), isolado de motivos e processos – outros, que lhe dão “tonalidades”.

Não se trata de abstrair o objeto – por um gesto epistemológico que seria artificial – de suas instâncias pragmáticas de existência. Exige-se, portanto, referência frequente a teorias sociais, psicológicas, históricas, praxiológicas, linguísticas, antropológicas – sem, entretanto, nos circunscrevermos a qualquer delas, para assim nos mantermos “perto do objeto” em sua existência concreta e social, para construir o objeto enquanto instância teórico-metodológica “de comunicação”.

Assim, uma interface complexa, como aquela entre a comunicação e a política, tratada com habilidade e rigor, ilumina questões e abordagens para

o estudo de outras interfaces. Isso faz deste livro uma referência relevante para todos os pesquisadores em comunicação – mesmo quando estes não estejam particularmente preocupados com as peripécias da interface política que é seu objeto próprio.

O que se tem a aprender – para pesquisadores preocupados com outras interfaces, menos “construídas” – não decorrerá, portanto, de assemelhamentos, que, justamente, seriam simplificadores. Mas da transferência de abordagens (*mutatis mutandis* essa é a questão relevante: mudando o que precisa ser mudado, nas percepções, conceitos e perspectivas); da observação das diferenças e das especificidades que, caracterizadoras variáveis de cada âmbito de interface, podem ajudar a compor em sua complexidade – e em constante modificação – um acervo teórico-e-observacional que nos devolva, por sua vez, o que é o “comunicacional” articulador dessas diferenças.

Por fim, como mais uma contribuição – e não de menor importância –, o texto é claro, marcado pelo sentido mais essencial do valor didático. Se há complexidade no objeto, não se adota, por isso, complicações de texto. Ao contrário, o esforço generoso é o de tornar acessível, até para o não especialista, uma compreensão dos processos envolvidos. Isso não significa que o livro seja fácil, mas que o esforço intelectual de seguir sua argumentação é sempre recompensado por um encaminhamento seguro e estimulante.

Finalmente, não posso deixar de fazer referência às competências e características do autor. Para escrever esta obra, muita pesquisa foi feita, e muitas leituras refletidas. Aqueles que conhecem o professor Wilson Gomes sabem da seriedade com que se dedicou a este trabalho. Mas é preciso, talvez, mais que isso. É conveniente que, depois de formado em Filosofia (incluindo estudos na Alemanha e doutoramento na Itália), o pesquisador volte ao Brasil para trabalhar no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFBA no momento de sua maior produtividade e efervescência propositiva. Que tenha contato com pesquisadores já chegados ao campo – e neste, participe ativamente de um ambiente de debate. Que lance um olhar severo e crítico sobre o que aí se faz – mas não se limite a criticar. E, arregaçando as mangas, que trabalhe ativamente na exigência e na superação, aprendendo com isso um olhar de abrangência para nele situar seu objeto. Ainda participa ativamente de um dos Grupos de Trabalho da Compós, mais aguerrido no debate interno – o de comunicação e política –, justamente para, no trabalho de propostas, pesquisas e objeções, desenvolver em acuidade sua reflexão.

Ter coordenado o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFBA e ter representado a área da comunicação na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) certamente contribui para essa formação, uma vez que para além das obrigações deliberativas e de gestão inerente aos cargos, o autor desenvolveu um conhecimento compreensivo e agonístico – como é necessário para os saberes sólidos – do que a área diz e do que a área faz. O que talvez explique a pertinência da inscrição de sua temática específica nos melhores objetivos de construção do campo da comunicação.

O rigor argumentativo e a clareza de ideias de Wilson Gomes têm se manifestado em todas as instâncias nas quais, nos últimos 12 anos, desde que o conheci, temos nos encontrado, seja nas conversas de amizade, seja no diálogo – às vezes tenso – da reflexão acadêmica e das políticas da área. Nem sempre concordamos – e sei que o trabalho do desacordo exige do interlocutor uma presteza de raciocínio, uma competência verbal e um rigor argumentativo difíceis de sustentar. Mas sei também que, concordando ou discordando, podemos sempre ter a confiança de encontrar uma forte consistência entre suas ideias e suas ações, e clareza entre o que pensa e o destemor com que expõe seu pensamento.

INTRODUÇÃO

BREVE HISTÓRIA DA FORMAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Grosso modo, podemos resumir a bibliografia sobre comunicação e política em três fases distintas². A primeira fase abrange os primeiros estudos da área, que começaram nos anos 1920 sob o impacto da Primeira Guerra Mundial, e se estende até meados dos anos 1940. A segunda fase é marcada pelas primeiras grandes pesquisas empíricas de sociologia, conduzidas pelo grupo de Paul Lazarsfeld na Universidade Columbia, e vai até o início dos anos 1970. Na terceira fase, predominam as aplicações dos modelos teórico-metodológicos dos estudos de “media effects” a fenômenos da comunicação política, a partir de 1972.

No primeiro período, destacam-se o clássico ensaio de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922), que inaugura a comunicação de massa como um âmbito de pesquisa, e *Propaganda Technique in the World War*, de Harold D. Lasswell (1927), ainda hoje considerado um dos melhores estudos da área sobre comunicação persuasiva e propaganda. A preocupação central de ambos é com o impacto profundo que a imprensa e a propaganda podem ter na vida pública e na política, considerando como campo de provas os efeitos da comunicação de massa durante os anos de guerra.

2 Panoramas e balanços sobre a literatura em comunicação vêm se tornando abundantes. Não é este o propósito central desta introdução, mas o leitor interessado na questão pode consultar com proveito Swanson e Nimmo (1990), ou Chaffee e Hochheimer (1982), para a literatura de língua inglesa, e Matos (1994), França (2000), além de Rubim e Azevedo (1998), para a pesquisa em comunicação política brasileira.

É importante notar que a Primeira Guerra teve um impacto considerável nas atividades de comunicação. As necessidades da guerra criaram respostas no que tange à organização, institucionalização e profissionalização da comunicação, seja na forma do que viria a ser a assessoria de imprensa – escritórios ligados a governos e generais para o planejamento e produção de *press releases* e sua circulação pelos jornais –, seja na forma da organização da atividade de propaganda, das agências de notícias e das relações públicas. Essa profissionalização surgiu como resposta e instrumento de uma significativa onda de transformação da política, por meio de uma alteração considerável nos meios e modos de constituição da opinião pública em sociedades que se massificavam rapidamente. Guerras, como pandemias e outras crises agudas pelas quais passam as sociedades humanas, aceleram mudanças que se vinham processando gradativamente e, ao mesmo tempo, conferem feições dramáticas a processos de transformação que se revelam inevitáveis.

Em 1922, Walter Lippmann era um jovem intelectual público muito respeitado, erudito e um dos jornalistas mais influentes de sua época. Durante a Primeira Guerra Mundial, ele trabalhou com o presidente Woodrow Wilson, colaborando na criação de uma Secretaria de Informação Pública para mobilizar os céticos para o “esforço de guerra”. Findo o conflito, registra em *Public Opinion* as suas reflexões tentando compreender como as informações transmitidas durante a guerra foram transformadas em opinião pública, como as pessoas conseguiam entender e formar uma representação veraz do mundo além de sua vista e experiência direta, e como a natureza dessas opiniões ou representações formadas impactava a democracia contemporânea.

A maioria dos leitores de Lippmann considera esse um livro de filosofia ou, pelo menos, um dos ensaios americanos mais importantes do início do século XX sobre teoria política e democrática. John Dewey, um importante filósofo político, já com mais de 60 anos à época, considerava *Public Opinion* a mais devastadora crítica da democracia em circulação naquele momento. Não há dúvida, porém, que é um livro sobre comunicação e política, escrito por um autor que transitava com tranquilidade entre os dois ambientes profissionais, abordando um tema de teoria democrática a partir da comunicação. Lippmann foi o primeiro autor importante a declarar a centralidade dos meios de comunicação na vida pública e na democracia, e o faz por meio desse livro.

Lippmann estava convencido de que a Primeira Guerra Mundial foi um laboratório que demonstrou como a imprensa molda a percepção pública,

oferecendo simplificações cognitivas, como estereótipos e “pseudoambientes” (ou simulacros), que ajudam as pessoas a lidar com a complexidade e a diversidade do mundo. Os estereótipos são simplificações de informações complexas que as pessoas usam para entender o mundo ao seu redor e são parte integrante dos “pseudoambientes”, modelos simplificados do mundo que uma pessoa constrói em sua mente para lidar com a complexidade da realidade. Os estereótipos desempenham um papel crucial na formação desses “pseudoambientes”, pois fornecem atalhos mentais que as pessoas usam para dar sentido às informações que recebem. Em outras palavras, a opinião pública é formada a partir desses modelos simplificados do mundo, e não necessariamente a partir de uma compreensão completa e precisa da realidade. Isso tem implicações relevantes para a democracia e a tomada de decisões políticas, pois sugere que a opinião pública pode ser baseada em percepções distorcidas ou incompletas da realidade.

Essas simplificações cognitivas substituem, portanto, uma representação sofisticada da realidade para cuja compreensão os novos públicos de massa não teriam os recursos necessários. Isso nos leva à inquietante conclusão de que, nas democracias contemporâneas, estamos sendo governados por uma opinião pública que se apoia em sombras projetadas, como na caverna platônica, representações de representações, simulacros da realidade, e não pelos próprios fatos, que estão além da compreensão do leitor comum de jornais.

Por muito tempo, acreditou-se que as pessoas buscavam a verdade e que o meio de alcançá-la seria o acesso à informação. Como o fanatismo político unidimensional do passado era resultado, em parte, da ignorância das populações, quanto mais informações as pessoas tivessem, mais inteligentes seriam, e mais complexas se tornariam nossas ideias e discussões. Na verdade, há de se duvidar se, quando as pessoas buscam informações, de fato, buscam a verdade, o esclarecimento mútuo, a cooperação para compreender a complexidade do mundo, ou se estão procurando confirmar e reforçar os simulacros de mundo que já cultivam e os estereótipos em que já acreditam. De todo modo, não importa o que move a busca coletiva, todo o processo de busca de informação sofre influência dos estereótipos e das simplificações cognitivas em geral, de forma que o resultado dificilmente alcançará a verdade e o conhecimento como metas.

Assim, à clássica pergunta da democracia sobre se o cidadão médio de uma sociedade reúne o que precisa para tomar decisões que afetem toda a comunidade política, a resposta de Lippmann é negativa. Segundo ele,

a Primeira Guerra provou que é uma debilidade desse sistema o fato de a democracia depender da opinião pública, a qual, por sua parte, depende de uma imprensa que forçosamente procede por simplificações cognitivas.

Lasswell julga menos e analisa mais, mas ainda assim registra o espanto dos seus contemporâneos no início do século XX com o funcionamento e a eficácia das máquinas de comunicação estratégica e persuasiva colocadas em movimento por cada um dos grandes atores da guerra. Ele fala da nova perplexidade que se estabeleceu mundo afora no pós-guerra, quando pessoas que antes consideravam naturais as sucessivas alterações das “marés de animosidade e amizade internacional” ficaram “intrigadas, desconcertadas ou vexadas” ao perceberem que tudo havia acontecido pelo engenho de uma técnica e astúcia novas: a propaganda. Muitos dos que, entre 1914 e 1918, envolveram-se tão fervorosamente na guerra, “confiando e odiando tão apaixonadamente”, que “encorajaram outros a desembainhar a espada e ridicularizaram e enodoaram a reputação daqueles que se recusaram a odiar como eles o fizeram”, refletindo friamente depois da guerra se contorcem ao saber que “foram os peões cegos em planos que não incubaram, nem planejaram, nem compreendiam, nem aprovavam” (Lasswell, 2017).

Em *Propaganda Technique in the World War*, Lasswell descreve em detalhes o funcionamento da propaganda, as tarefas que executa, as metas que alcança e as categorias de público que deve atingir. Ele está plenamente consciente de estar testemunhando uma enorme transformação na política e na vida pública devido ao uso que a propaganda faz da imprensa, do cinema, da literatura, das artes e da produção intelectual em geral para influenciar os corações e mentes dos seus contemporâneos.

Lasswell conclui que a propaganda é nada menos que “uma das mais poderosas ferramentas do mundo moderno”, que ascendeu a posição tão eminente porque “novas circunstâncias alteraram a natureza da sociedade”. Em uma sociedade racional e avançada, diz ele:

Já não é possível fundir a singularidade dos indivíduos na fornalha da dança da guerra; um instrumento novo e mais sutil deve fundir milhares e até milhões de seres humanos em uma só massa amalgamada de ódio e vontade e esperança. Uma nova chama deve queimar o câncer da dissidência e temperar o aço do entusiasmo bélico. O nome deste novo martelo e bigorna de solidariedade social é propaganda (Lasswell, 1927, p. 221).

Em uma sociedade em transformação, insiste, a propaganda é uma concessão e um reflexo da racionalidade, da imensidade e da voluntariedade do mundo moderno. Nela, “tudo é conduzido com o decoro e a trapaça da inteligência, pois esta é uma época racional, e exige a sua carne crua preparada e guarnecida por chefs hábeis e engenhosos”. A propaganda, em suma:

É a nova dinâmica da sociedade, pois o poder é subdividido e difundido, e mais pode ser conquistado pela ilusão do que pela coerção. Ela tem todo o prestígio da novidade e provoca toda a animosidade dos perplexos. Iluminar os mecanismos da propaganda é revelar as fontes secretas da ação social e expor à crítica mais penetrante nossos dogmas predominantes sobre a soberania, a democracia, a honestidade e a pureza da opinião individual (Lasswell, 1927, p. 222).

Tanto Lasswell quanto Lippmann compartilham a certeza de que, seja no jornalismo ou na propaganda, as comunicações massivas exercem um grande efeito no mundo moderno. Um efeito para o qual não se tem antídoto à vista, embora Lippmann tenha cogitado um ideal de democracia de *experts* para substituir uma democracia de públicos alimentados pelas imagens da imprensa.

Nessa fase inicial, os estudos se concentram nos aspectos mais pronunciados do impacto dos chamados “meios de massa” – ou “mass media” e, posteriormente, “mídia” em português brasileiro –, um termo-guarda-chuva que inclui inovações técnicas tão diversas quanto a imprensa, o rádio, o cinema e, mais tarde, a televisão. O que parece claro a todos nas primeiras décadas do século XX é que a nascente sociedade de massa se dotou de técnicas e instituições de comunicação de alcance igualmente massivo, para atender às novas necessidades de um novo público, no qual as singularidades dos indivíduos, dos pequenos públicos e das comunidades já não contam mais. “Massa”, afinal, é um modo de designar uma quantidade indeterminada e muito alta de indivíduos, considerados de forma abstrata, que já não cabem nas noções de “grupo”, “público” ou “multidão”. Comunicação de massa, portanto, é a comunicação capaz de alcançar e ser compreendida por “todo mundo”, ou seja, por um número gigantesco e indeterminado de pessoas, independentemente de suas características e diferenças individuais.

Dada essa perspectiva, compreende-se o temor por trás das reflexões sobre as relações entre comunicação de massa e política. Entende-se, então,

o quanto a possibilidade de que uns poucos atores sociais, usando uma inovadora forma de comunicação de largo alcance, pudessem influenciar decisiva e simultaneamente uma quantidade imensa e indeterminada de pessoas, deixava inquieto um apaixonado pela democracia que, ao mesmo tempo, desconfiava da competência da massa, como Lippmann. Da mesma forma, compreende-se por que Lasswell quis examinar profundamente a complexa maquinaria da propaganda bélica na Primeira Guerra Mundial, para entender o poder que essa inovação conferia aos governos e aos responsáveis pela organização da propaganda. Esse desconforto, aliás, comprovou-se tristemente verdadeiro pelos usos dados à propaganda durante a ascensão do nazifascismo, na década seguinte, durante a Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra Fria que a sucedeu.

Se as obras de Lippmann e Lasswell representam muito bem a primeira fase dos estudos de comunicação e política, dois livros sobre o impacto da comunicação de massa, resultado de pesquisas conduzidas pelo Bureau of Applied Social Research (BASR) da Universidade Columbia, sintetizam de maneira apropriada a fase subsequente. Refiro-me, naturalmente, a *The People's Choice* (1944) e *Voting* (1954).

O BASR, fundado por Paul Lazarsfeld na Universidade Columbia em 1944, foi uma instituição de pesquisa social aplicada dedicada à pesquisa empírica em ciências sociais, especialmente nas áreas de comunicação, opinião pública e comportamento eleitoral. O centro contou com a participação de importantes sociólogos da comunicação como Robert K. Merton, Bernard Berelson e Elihu Katz, que foram decisivos na institucionalização acadêmica da pesquisa em comunicação de massa. Uma das contribuições mais notáveis do BASR foi a hipótese do “Two-Step Flow of Communication”, uma das teorias mais influentes do período. Essa teoria afirma que as ideias fluem dos meios de comunicação para os líderes de opinião e, desses líderes, para a população em geral. Essa hipótese foi desenvolvida para enfrentar a visão prevalente na fase anterior, segundo a qual os meios de comunicação teriam um impacto direto e poderoso sobre os indivíduos.

The People's Choice e *Voting* são hoje estudos clássicos sobre os processos pelos quais os eleitores formam sua opinião e orientam suas decisões durante campanhas presidenciais americanas. *The People's Choice* estuda empiricamente o comportamento eleitoral durante a campanha presidencial de 1940, enquanto *Voting* faz o mesmo em relação à eleição de 1948. O primeiro introduz o modelo do “fluxo de comunicação em duas etapas”, mostrando que meios

de comunicação e ambientes sociais são igualmente válidos e influentes no processamento da informação política e na formação da decisão eleitoral. Esse modelo destaca que os ambientes sociais e seus líderes de opinião medeiam esse processo, estando mais próximos do público. *Voting* explora os fatores que influenciam as decisões eleitorais, focando nos ambientes sociais dos grupos de referência em que cada indivíduo está inserido. O estudo destaca a importância da exposição e percepção seletivas da informação produzida pelos meios de comunicação, além da memorização seletiva dos conteúdos.

Como se vê, métodos de investigação baseados em *surveys* e análise de conteúdo da imprensa levaram a algum ceticismo sobre a dimensão do impacto da cobertura das campanhas e das campanhas em si, como fenômenos da comunicação, sobre as atitudes e os comportamentos dos eleitores. Os autores sustentaram, então, que a comunicação mais reforça inclinações e preferências do que induz atitudes e influencia opiniões e comportamentos ao ponto de modificá-los. Não negam, contudo, o impacto da comunicação no comportamento eleitoral, apenas ressaltam a importância das inclinações e decisões pessoais na exposição a ela, além de admitir que tudo isso é mediado pela comunicação interpessoal e pelos ambientes sociais de referências de cada pessoa.

Nessas duas primeiras fases, a análise é conduzida a partir da consideração de duas grandes categorias, a política e a sociedade, enquanto a comunicação de massa – simultaneamente dispositivos técnicos, formações sociais e recursos expressivos – é tratada de uma perspectiva meramente instrumental. É considerada intermediária, um meio entre os dois polos que realmente importam, um instrumento que os Estados, a sociedade ou indivíduos utilizam para produzir certos efeitos ou realizar determinadas funções. Essa perspectiva instrumental reflete uma concepção que atribui pouca importância às propriedades imanentes da comunicação de massa, como sua lógica, seus registros, sua gramática e suas características enquanto instituição social³. Tanto no primeiro estágio, que magnifica os efeitos da

3 Pelo menos até que o estruturalismo conferisse autonomia ao estudo das gramáticas e das lógicas dos procedimentos expressivos ou das “linguagens” da comunicação de massa. Depois, foi a vez da antropologia aplicada à comunicação ou da sociologia das formas simbólicas permitirem a compreensão do funcionamento das instituições envolvidas na comunicação e na cultura de massa. Só então, aparece na teoria a possibilidade de se examinar a comunicação como linguagem, como forma cultural e como campo social.

comunicação de massa, quanto no segundo estágio, que os reduz, essa visão instrumental persiste.

Em suma, a comunicação de massa era vista como um conjunto de “meios” que podiam ser empregados para o bem ou para o mal. Principalmente para o mal, como repetidamente afirmou um padrão de pensamento que sempre tratou a comunicação com muita suspeita e que, paradoxalmente, é muito típico da área⁴. Se assim era julgada a comunicação em geral, pode-se bem imaginar o que se pensava da interface entre comunicação e política.

Acredito que o surgimento de tentativas de não esgotar o tema no estudo da influência dos meios e recursos da comunicação na atividade política, mas de começar a refletir sobre a relação entre dois fenômenos igualmente complexos – a comunicação e a política – possa ser situado em algum momento nos anos 1960. A crescente autonomia da indústria da comunicação e da indústria cultural associada a ela, se ainda não levava a um abandono da perspectiva instrumental dos “meios” de massa, pelo menos obrigava a pensar a comunicação como um fenômeno com muitas dimensões e diferentes implicações nas sociedades.

No entanto, a discussão ainda se enredava em questões que hoje seriam consideradas ingênuas. Por exemplo, havia um debate sobre se a comunicação na relação com a política se tratava de comunicação de massa, de comunicação humana em geral, ou de ambas. Um manual dessa época, de Richard F. Fagen, então professor na Universidade de Stanford, ilustra bem essa concepção emergente. O título indicava uma perspectiva contrastante entre duas instituições: *Politics and Communication*. No entanto, o termo “comunicação” abrangia toda a comunicação humana, naturalmente relacionada com o universo político.

Essa abrangência incluía desde a cobertura de eventos de importância pública pelo jornalismo – como o assassinato do presidente americano

4 Não se deve restringir a atitude de suspeição com relação à comunicação de massa apenas com aquelas teorias dos efeitos imediatos e subliminares que constituíram a primeira tendência importante na pesquisa americana em comunicação e que foi hegemônica até metade dos anos de 1940. Essa perspectiva acompanhou o pensamento da “teoria crítica” europeia, de matriz frankfurtiana, que teve grande influência até pelo menos os anos de 1970. Além disso, também foi a atitude adotada pela linhagem francesa da crítica da cultura, cujas origens parecem referir-se a Guy Debord e que são de voga ainda hoje, por exemplo, em certas intenções de pensamento de Jean Baudrillard.

Kennedy em 1963 – até as mensagens geradas, transmitidas e recebidas por públicos específicos, como unidades militares, instituições governamentais e governos estrangeiros. Exemplos de tais comunicações variavam desde o ataque japonês a Pearl Harbor, passando pelas interações sociais cotidianas até as relações internacionais, que envolviam trocas de mercadorias, pessoas e documentos, além da comunicação civil. Essa perspectiva ampla refletia uma compreensão emergente da comunicação política que ia além da mera transmissão de mensagens pela mídia de massa, reconhecendo a complexidade das interações e o papel fundamental da comunicação em todas as esferas da vida pública e privada.

Essa definição ampla da comunicação visava sublinhar sua importância para a política, demonstrando o quão incerto era o autor quanto à possibilidade de simplesmente opor, como se faz hoje, comunicação de massa e atividade política. “Não podemos conceber o exercício do poder por parte do indivíduo A sobre o indivíduo B sem algum tipo de comunicação de A para B”, afirmava Fagen (1971, p. 17), reforçando a necessidade de aproximar comunicação e política. Além disso, ele via essa relação como parte integrante da política ao longo da história. “Hoje em dia, como há três mil anos, o rei ainda consulta seus ministros, os camponeses se reúnem no campo para criticar o governo, os homens se encontram em cafés para discutir política e os cidadãos choram nas ruas durante o cortejo fúnebre real” (Fagen, 1971, p. 15). Em resumo, Fagen (1971, p. 29) considerava justificada a relação proposta entre essas duas categorias porque “[...] a comunicação como processo permeia a política como atividade” e porque “muitos aspectos da vida política podem ser descritos como formas de comunicação, mesmo quando isso não é imediatamente óbvio”.

Uma terceira fase, contudo, só se estabelece a partir do início dos anos 1970. E a mudança de perspectiva que lhe dá origem acontece, a meu ver, por algumas razões.

Primeiro, há aspectos que claramente têm mais a ver com mundo do que com a pesquisa. A partir do final dos anos 1960 e início dos anos 1970, a comunicação se transformou rapidamente em uma indústria poderosa e globalmente disseminada, enquanto a prática política apoiada na comunicação de massa se expandia nas grandes democracias ao redor do mundo. A assim chamada “americanização” da política, ou seja, a atividade política essencialmente mediada pelas linguagens da comunicação de massa, era vista como um fenômeno irreversível.

Além disso, a incorporação social da televisão é um fato histórico sem precedentes na história da adoção dos meios de comunicação. Ao contrário da imprensa, a televisão não exigia alfabetização e domínio de códigos culturais sofisticados para sua apreciação. Diferentemente do cinema, a televisão entregava seu conteúdo na intimidade dos lares e não em salas públicas de exibição para onde as pessoas tinham que se deslocar. De modo distinto do rádio, a verossimilhança e a capacidade de entretenimento do audiovisual conferiam à televisão um impacto muito superior sobre pessoas de todas as idades expostas à sua programação. Sem contar que os outros dispositivos e linguagens da comunicação não desapareceram enquanto a televisão ocupava o centro, mas complementavam o papel dos meios de massa, que emergiam como os meios fundamentais pelos quais as pessoas se informavam, estabeleciam interações relevantes e se integravam socialmente.

A centralidade da comunicação massiva, em cujo cerne se estabeleceu a televisão, gerou uma nova onda de inquietações, semelhante àquela que marcou os primórdios do campo no início do século. Principalmente crianças e idosos, considerados os segmentos demográficos mais vulneráveis da sociedade, passavam horas diante da televisão. O “tempo de tela”, isto é, o tempo dedicado a ver televisão durante o dia, aumentava exponencialmente em todas as sociedades. O “mundo da TV”, o mundo mediado por noticiários, ficção e publicidade, funcionava como um simulacro editado da realidade, substituindo a própria realidade na percepção das pessoas (Gerbner; Gross, 1976).

Isso tanto impressionava quanto preocupava. A questão agora não era apenas o alcance massivo e o risco incluído no fluxo comunicacional por dispersão, que parte de alguns poucos e alcança a todos. O centro da preocupação nesse momento era a intensidade da exposição aos meios de comunicação, e o fato de que a televisão havia se tornado tão abrangente, difusa e invasiva que era quase impossível escapar de sua influência ubíqua e poderosa.

Assim, as antigas objeções aos efeitos fortes da comunicação, levantadas pelos pesquisadores do BASR da Universidade Columbia e que persistiram no campo até então, foram desafiadas por uma nova perspectiva. O contra-ataque argumentava que métodos de pesquisa baseados em *surveys* iriam entender “impacto” ou “influência” sempre apenas como um efeito direto e imediato da comunicação política sobre toda a sequência psicológica que vai da cognição ao comportamento, passando pela atitude. No entanto, há pelo menos dois argumentos a serem considerados. Primeiro, os efeitos não precisam ser imediatos nem incluir sempre todas essas três dimensões

para serem significativos. Além disso, cognições, memórias, representações, percepções públicas, imagens e uma série de outros fatores são igualmente importantes na formação de atitudes e comportamentos, pois acabarão por influenciá-los de alguma forma.

Mentalidades são moldadas e influenciadas, algumas memórias são ativadas enquanto outras são desativadas, associações são estabelecidas, imagens são criadas, interpretações específicas dos fatos prevalecem sobre outras, e a percepção pública é inclinada para um lado ou outro. O que a sociedade considera como os principais problemas do país pode variar dependendo dos meios de comunicação aos quais as pessoas são expostas, da frequência dessa exposição e do grau de convergência ou divergência entre esses meios.

Nesses anos, a comunicação já havia se estabelecido como um campo acadêmico e científico robusto, com professores universitários, centros de pesquisa e recursos dedicados à investigação dos efeitos dos fenômenos da comunicação de massa em um mundo em rápida transformação. A figura do acadêmico de comunicação, envolvido diariamente com os desafios da área, desempenhou um papel crucial na formação de profissionais e na produção de conhecimento científico. Esse engajamento especializado trouxe um olhar mais complexo e interno sobre os problemas da comunicação.

Acadêmicos de comunicação desenvolveram modelos teórico-metodológicos inovadores para estudar os impactos da comunicação, como a teoria da agenda-setting, os efeitos de cultivo e a espiral do silêncio. Além disso, adaptaram modelos de outras disciplinas: como as teorias dos vieses cognitivos, originários da psicologia e das ciências cognitivas (como o *media priming*, *media framing* e a hipótese da mídia hostil); ou hipóteses teóricas da sociologia (como o efeito de terceira pessoa).

A década de 1970 foi um período especialmente fértil para os estudos de comunicação e política⁵. Um artigo seminal de Maxwell McCombs e David L. Shaw, publicado em 1972, intitulado “The agenda-setting function of mass media”, marcou o encerramento dos primeiros 50 anos de pesquisa nesse campo, estabelecendo as bases de um novo modelo. Esse modelo se concentra em hipóteses teóricas apoiadas por rigorosos padrões metodológicos que

5 Os parágrafos seguintes incluem ou reelaboram seções de uma apresentação que escrevi para um número monográfico da revista acadêmica *Contemporânea*, da UFBA, sobre comunicação política (Gomes, 2011).

têm sido consistentemente utilizados desde então. A tendência a especulações sem embasamento empírico foi largamente abandonada, com exceções, em prol de uma abordagem empiricamente sólida e teoricamente cautelosa, focada principalmente em demonstrar como a cobertura jornalística influencia tanto as prioridades do público quanto as do sistema político.

Quase contemporaneamente ao desenvolvimento do modelo teórico-metodológico do agendamento, surgiram os *insights* da psicologia da opinião pública presentes nas premissas teóricas dos trabalhos de Elisabeth Noelle-Neumann. Seu artigo seminal, “The spiral of silence” (Noelle-Neumann, 1974), foi publicado em 1974, seguido pelo livro alemão *Die Schweigespirale*, em 1980, marcando o período em que suas intuições e premissas foram formuladas e desenvolvidas. Enquanto Lippmann abordava a opinião pública de maneira mais abstrata, Noelle-Neumann investigou as razões psicológicas pelas quais certas opiniões se tornam dominantes ou minoritárias na esfera pública. Ela identificou no medo do isolamento – as pessoas temem mais serem isoladas pelas outras do que estar erradas – a base de um fenômeno no qual opiniões sustentadas por majorias silenciosas tendem a se tornar minoritárias e vice-versa. Em contraste com a visão de “culpa da mídia” de Lippmann, Noelle-Neumann considerou a comunicação de massa como um meio essencial da esfera pública, um ambiente crucial para a formação da opinião política predominante e para a disputa de ideias.

Curiosamente, os anos 1970 testemunharam o ressurgimento do indiciamento ao jornalismo, uma tendência que parece estar no DNA da pesquisa em comunicação e política desde as primeiras décadas do século XX. A percepção de que os meios de massa – especialmente o jornalismo e a televisão, com destaque para o telejornalismo – nos aprisionam nas ilusões da caverna de Platão ganhou destaque em uma série de ensaios influentes a partir da segunda metade da década de 1970, alcançando seu ápice nos anos 1980, para depois diminuir em influência na década seguinte. Muitos autores nesses anos refletiram sobre a suposta patologia que se infiltrou na vida pública, na política institucional e nas representações políticas, moldando comportamentos e atitudes dos cidadãos por meio dos meios de massa.

A perspectiva de uma “infectologia” não é um exagero meu, mas uma expressão usada na própria literatura, que literalmente chama de *media malaise*, mal-estar mediático, o estado de patologia antidemocrática que acomete aqueles que se relacionam com a política por meio dos meios de comunicação de massa. Iniciada com o célebre artigo de M. Robinson, “Public

affairs television and the growth of political malaise”, de 1976, essa perspectiva continua sendo muito ativa, especialmente entre autores que, embora não sejam especialistas no campo da comunicação e política, se interessam por esses problemas vindos de outras áreas do conhecimento.

Nos anos 1980, o campo da comunicação e política mantém um contraste vivo entre a investigação baseada em modelos teórico-metodológicos que exigem uma pesquisa empírica consistente, e os ensaios centrados no mal-estar político e democrático causado pela cobertura política, especialmente pelo jornalismo televisivo. Esse último se caracteriza por critérios de seleção e apresentação pautados na espetacularização, superficialidade, cinismo, escandalização e desqualificação da política.

Esses mesmos anos também são notáveis pela formulação de novos modelos teórico-metodológicos de pesquisa, destacando-se as hipóteses do efeito de terceira pessoa e do efeito de *priming* da mídia.

Em seu artigo de 1983, “The third-person effect in communication” (Davison, 1983), W. Phillips Davison estabelece as bases conceituais e metodológicas de uma hipótese que tem sido extensivamente explorada empiricamente desde então: a ideia de que as pessoas tendem a subestimar o impacto das mensagens persuasivas da comunicação nelas mesmas, enquanto o superestimam nos outros. Essa hipótese sugere que medidas prévias são tomadas – como censura ou outras providências protetoras – para evitar um suposto grande impacto negativo sobre terceiros. Originada como uma tentativa de interpretar certos tipos de propaganda de guerra durante a Segunda Guerra Mundial, a hipótese foi posteriormente aplicada para explicar uma série de reações – sociais, legislativas, na esfera pública – que influenciam diretamente a vida pública. Alinhada com a abordagem de Noelle-Neumann, essa perspectiva sobre o efeito sobre terceiros se concentra menos na verificação do impacto direto das mensagens e mais nas mudanças de atitude e comportamento adotadas para prevenir a realização do impacto que se supõe que tais mensagens poderiam ter sobre os outros.

Na década de 1980, outra contribuição significativa sob uma perspectiva cognitivista foi a hipótese do *priming*. No livro *News that Matters*, de 1987, de S. Iyengar e D. Kinder, encontramos o esboço desse modelo amplamente utilizado nas décadas seguintes, muitas vezes em conjunto com a teoria do agendamento de McCombs e a posterior hipótese do enquadramento. A noção de *priming* deriva das ciências cognitivas e da sua teoria da memória semântica, que entende a memória humana como uma rede de nós conceituais e

semânticos interligados, acessíveis através de percursos lineares percorridos pela recordação. Esse processo ocorre movendo-se do nó mais próximo ao mais distante, passando por outros nós ao longo do caminho, sem saltos abruptos.

O pressuposto do *media priming* é que o noticiário em particular, e o sistema de conteúdos dos meios de massa em geral, não apenas fornecem importantes etiquetas verbais que utilizamos para formar a rede semântica da nossa memória, mas também induzem associações entre os conteúdos da memória. Essas associações estabelecem os caminhos habituais pelos quais recuperamos dados e informações na mente. Além disso, o noticiário tem a capacidade de ativar – ou “pré-ativar”, tradução plausível de *priming* – nossos caminhos associativos por meio de palavras-chave e outros indexadores ou marcadores semânticos, tornando acessíveis os estratos cognitivos e afetivos vinculados a determinados temas ou assuntos.

Enquadramentos automáticos de temas, adesões instintivas a juízos sobre pessoas e fatos, e uma inclinação irrefletida a certas atitudes ou sentimentos diante de determinados eventos são todos sintomas de algo, segundo essa hipótese. Eles indicam que o noticiário ativou inferências, associações e ilações em nós, que funcionam como atalhos cognitivos, poupando-nos da fadiga da reflexão e da demora da avaliação. O propósito da hipótese do *media priming* é explicar como certos programas, determinadas convergências de agendas ou enquadramentos jornalísticos, assim como certos climas de opinião, induzem ao assentimento automático da maioria do público.

Naturalmente, muitos objetos podem ser estudados com o emprego da hipótese do *priming* da mídia, mas o cerne da questão desde a sua origem é o impacto na formação da opinião pública.

Nos anos 1990, o *mainstream* internacional dos estudos de comunicação e política no que se refere a modelos teóricos e padrões metodológicos basicamente manteve o que foi acumulado desde os 1970. No entanto, algumas hipóteses menores foram acrescentadas ao conjunto, testadas empiricamente e examinadas teoricamente, embora sem a mesma adesão entusiasmada dos modelos descritos até aqui. Vale mencionar os esforços de pesquisa que argumentam que certas explicações sobre o funcionamento dos meios de comunicação, ou sobre seus efeitos na opinião pública, não são sustentadas nem pela lógica nem pela empiria, mas sim por crenças provenientes da psicologia dos coletivos. Por exemplo, a hipótese de que a distorção política do noticiário (*media bias*) é mais uma atitude explicável pela psicologia social

– a persistente crença de que o jornalismo sempre distorce os fatos políticos contra minha posição – do que por evidências empíricas (Vallone; Ross; Lepper, 1985). Outro exemplo é a retomada da ignorância plural (*pluralistic ignorance*), um estado psicológico em que acreditamos que nossas atitudes e juízos são diferentes dos outros, quando na verdade adotamos os mesmos comportamentos sociais inadvertidamente.

Contudo, a estrela desses anos é o modelo dos *media framing*, ou enquadramento produzido e induzido pelos meios de massa. Embora o Frame Analysis de Erving Goffman date de 1974, a aplicação específica dos enquadramentos ao noticiário surgiu no início dos anos 1990. Alguns atribuem isso a Z. Pan e G. M. Kosicki, em 1993, no artigo seminal “Framing Analysis: An Approach to News Discourse”, enquanto outros apontam para Robert Entman, cujo artigo “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm” (Entman, 1993), também de 1993, é frequentemente citado. Independentemente da autoria, a coincidência de datas reflete o interesse da época em estudar como as seleções de palavras, temas, explicações, avaliações, descartes e destaques adotados pelo jornalismo influenciam significativamente o posicionamento intelectual, afetivo e moral dos consumidores de informação sobre os assuntos reportados.

Desde o início, o modelo foi concebido para explicar a relação entre a vida pública – ou esfera pública política – e o jornalismo, tornando-se um paradigma de estudo dos efeitos da comunicação política. A abordagem centra no enquadramento revela como os meios de comunicação moldam a percepção pública, não apenas transmitindo informações, mas estruturando e contextualizando essas informações de maneiras que guiam a interpretação e a reação do público.

Esses modelos e escolas continuam exercendo a principal influência na bibliografia da área de comunicação e política, especialmente no que diz respeito aos efeitos da comunicação política na opinião pública, no debate público, na atividade política e na democracia. Suas hipóteses continuam sendo aplicadas e testadas sobre os fenômenos do campo.

Por outro lado, toda área do conhecimento tem suas tradições e línguas predominantes, e, quer queiramos ou não, a comunicação política é claramente anglófona. Isso não significa que outros ambientes culturais não tenham oferecido intuições fecundas que influenciaram o campo, especialmente porque os problemas da área são basicamente universais. Nesse sentido, gostaria de mencionar uma tradição que exerceu algum impacto

sobre nós, especialmente desde que o país redescobriu a opinião pública e as campanhas políticas livres após a redemocratização em meados dos anos 1980.

Refiro-me a autores franceses que influenciaram o campo, cujas obras foram lidas e discutidas no Brasil e que serão abordados neste livro. O político René-Gérard Schwardtzenberg, em seu livro *L'État spectacle: essai sur et contre le star system en politique* (1977), discutiu a transformação da política devido às comunicações de massa, adotando uma postura crítica contra o sistema de celebridades na política. Por outro lado, o antropólogo Georges Balandier, autor de *Le pouvoir sur scènes* (1980), situou essas mudanças no contexto mais amplo da teatralidade do poder. A perspectiva desconfiada e temerosa de Schwardtzenberg será depois compartilhada por intelectuais franceses bem mais influentes na cultura brasileira, como Jean-Baudrillard e a sua teoria do simulacro. Mas a influência por trás das cortinas dessa perspectiva crítica – um pouco nihilista, um tanto revolucionária – é de Guy Debord e do seu manifesto *La Société du spectacle* (Debord, 1967), que ganha comentários e uma releitura em 1988. Por fim, compartilhando a mesma premissa da perda de substância da política pela espetacularização, pelo esvaziamento de sentido e pela cultura do simulacro, mas avaliando-a como positiva, desejável e característico do estado atual da modernidade, está Gilles Lipovetsky e seus livros sobre o efêmero e o vazio (Lipovetsky, 2005, 2009), muito bem recebidos no Brasil nos anos 1990 .

Nessa terceira fase da pesquisa, de instrumental e retraída, a comunicação de massa e a indústria cultural são agora colocadas no centro das instituições sociais. É principalmente durante essa fase que surgem as primeiras formulações gerais sobre uma política conquistada e dominada pelos meios de comunicação. Em algum ponto não precisamente definido, os pesquisadores testemunharam uma rápida inversão: de uma bibliografia que via os meios como ferramentas disponíveis para agentes sociais e governos, passamos rapidamente para uma literatura que posiciona a comunicação como o campo social predominante, impondo suas estratégias, linguagens, opiniões, imagens e agendas tanto à política quanto ao público.

Essa mudança de perspectiva reflete uma transição significativa na compreensão da dinâmica entre mídia e sociedade, em que os meios de comunicação não são mais simples ferramentas passivas, mas sim atores influentes que moldam ativamente o cenário político e cultural.

TRANSFORMAÇÕES NA POLÍTICA E NA COMUNICAÇÃO

Assim, a comunicação política, em particular, e a interação entre política e os fenômenos, recursos e linguagens da comunicação de massa, em geral, emergiram nas últimas décadas como uma área central de interesse para pesquisadores de ciência política, comunicação, filosofia política e outras ciências sociais. Gradualmente, formou-se uma especialidade interdisciplinar que acumula pesquisas empíricas e estudos teóricos em volume considerável, expandindo-se de maneira extraordinária nos últimos anos. Publicou-se muito mais sobre comunicação e política entre os anos 1970 e 1990, por exemplo, do que nos 50 anos anteriores.

A área aparece primeiro como uma especialidade das ciências sociais americanas, para, enfim, ganhar o mundo no rastro da disseminação do próprio fenômeno que lhe é objeto. O seu crescimento foi tão significativo que os estudiosos, incapazes de acompanhar toda a bibliografia, começaram a se especializar no interior da especialidade: alguns focam no estudo de campanhas políticas, outros nos mecanismos da democracia frente às mudanças na política devido à comunicação, alguns no jornalismo político e na cobertura da imprensa sobre o jogo político, e outros ainda na comunicação política comparada entre diversas regiões do mundo, entre outros temas.

Naturalmente, um campo de pesquisa não se forma tão rapidamente e com tanta intensidade sem um fenômeno real que o justifique. Nas últimas três ou quatro décadas, tem sido notável a velocidade com que um modelo de interface entre a comunicação de massa e a política se estabeleceu e se disseminou globalmente, com destaque para os aspectos que se discorre a seguir.

Primeiro, a política contemporânea, desde o exercício do governo até a disputa eleitoral, está estreitamente ligada à comunicação de massa. É amplamente reconhecido que grande parte da ação política ocorre por meio da comunicação, que os agentes políticos – incluindo os da sociedade civil – operam na esfera de visibilidade pública controlada pelos meios de comunicação, e que a política se desenvolve nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. A presença da televisão, em particular, alterou profundamente a atividade política e exigiu o desenvolvimento de novas competências e habilidades no campo político, transformando significativamente sua configuração interna.

Em segundo lugar, em decorrência disso, as estratégias eleitorais, em particular, e as estratégias políticas, em geral, pressupõem uma cultura

política centrada no consumo de imagens públicas. Os processos de produção, circulação e imposição de imagens públicas tornaram-se centrais nas atividades estratégicas da política.

Terceiro, para serem eficazes, essas estratégias exigem competências técnicas em *marketing* político, pesquisa de opinião, consultoria de imagem, análise de opinião pública e assessoria de comunicação. Essas habilidades são fundamentais para o sucesso das instituições tanto nas competições eleitorais quanto no exercício do governo.

Quarto, a dependência da comunicação de massa implica que os discursos políticos predominantes devem ser organizados segundo a gramática específica dos meios onde circulam, visando à eficiência. Isso significa que os discursos são moldados pelas linguagens que orientam a recepção e o consumo de mensagens pelos públicos-alvo. Há, pois, uma necessidade de adaptação dos discursos políticos à gramática do audiovisual e às técnicas de narração típicas do universo do entretenimento. Isso reflete a centralidade das estratégias voltadas para a produção e gestão de emoções, a transformação de eventos e ideias em narrativas, e o destaque do que é espetacular, incomum ou escandaloso.

Quinto, as estratégias políticas, apoiadas por dispositivos e recursos de comunicação, são direcionadas diretamente para os públicos que formam a audiência dos meios de informação e entretenimento. Esses públicos também são a clientela que demanda e consome os produtos políticos. A suposição predominante é que as audiências podem ser convertidas em eleitorado durante os períodos eleitorais e em opinião pública favorável durante o jogo político regular, sempre por meio da comunicação de massa.

Os discursos que destacam as novidades na política contemporânea, contudo, não se limitam a enunciar as características predominantes da transformação política. Além dessa primeira lista de características, geralmente acrescentam um segundo conjunto que aponta as alterações ocorridas em domínios fundamentais da atividade política nos novos tempos. Essas alterações são frequentemente qualificadas como perdas ou desfigurações de aspectos importantes na configuração política.

As mudanças são adjetivadas com base em critérios cronológicos ou normativos. O julgamento temporal enfatiza como certos atributos que definiram a política no passado, ou foram agora alterados ou desapareceram; o julgamento normativo, por sua vez, sugere que certas características essenciais da política ou da democracia foram eliminadas ou desfiguradas.

Constatadas as transformações, surgem várias abordagens especulativas. Algumas buscam estabelecer conexões entre as novidades e as alterações, geralmente por meio de relações diretas de causa e efeito. Outras apenas justapõem as duas categorias (novidades e disfunções), chamando a atenção para um terceiro elemento, geralmente mudanças na sociedade, que as determinam. E há aquelas que apresentam essas alterações simplesmente como perdas, situando-as numa escala que varia desde a simples diminuição da importância de certos fenômenos até a afirmação radical de seu desaparecimento ou fim.

Mas, afinal, quais são essas características que constituíam a política em sociedades democráticas e que estão sendo eliminadas ou reduzidas devido às transformações provocadas pelo impacto dos meios de comunicação, principalmente da televisão? A seguir, está uma lista plausível do inventário de perdas percebidas nesse contexto:

1. *o alcance dos valores ideológicos no embate político e na caracterização das posições em disputa.* As características da gramática e da lógica da enunciação na comunicação de massa, como a prioridade da imagem sobre o texto verbal e o predomínio do texto curto, direto e forte sobre o discurso argumentativo clássico, esvaziariam as contraposições ideológicas. Diferenças ideológicas são, afinal, diferenças de visão de mundo e de vida. A linguagem veloz da comunicação de massa, pouco afeita ao discurso complexo e à polêmica verbalmente sofisticada, impediria a exposição adequada das diferenças entre as posições políticas e dificultaria o debate subsequente. Além disso, as competências comunicacionais trazidas para o campo político pelas técnicas de *marketing*, pela gestão de imagem e por especialistas em opinião pública tenderiam a reduzir o componente especificamente político da esfera pública, convertendo as distinções ideológicas em diferenças de marcas, preferências e gostos;
2. *ideias, conceitos e programas políticos.* Na mesma linha de raciocínio, a comunicação, ao se dirigir a um público de massa interessado em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições, tornaria ingrata e infecunda a tarefa de discutir conceitos, formular e apresentar ideias e expor e disputar programas. Um grande público, com pouco capital cultural, muita impaciência e pequeno

interesse estritamente político, dificilmente se deixaria entreter por discursos coerentes, longos e sutis ou pela contraposição de ideias e conceitos, principalmente diante da considerável oferta de produtos de informação e entretenimento. Além disso, o próprio sistema político se reconfigura de tal modo que a disputa política se interessa mais pela percepção das predileções do público e pela conquista da sua preferência, do que pela opinião pública em si, exceto naquilo que é suficiente para produzir o voto;

3. *o público*. Teria havido uma transfiguração dos valores públicos democráticos, forçada pelos mecanismos da comunicação de massa. “Os públicos” – entendidos como reuniões de indivíduos privados para a discussão de assuntos de interesse político e para a formação discursiva da opinião – ter-se-iam tornado dispensáveis, pois a comunicação política de massa nem os reconheceria nem os pressuporia, restringindo seu interesse às audiências ou aos públicos-espectadores. Consequentemente, o debate político realizado pelos públicos de cidadãos perderia sua importância em face do debate feito para a apreciação pública, realizado nos meios de comunicação e protagonizado por “formadores de opinião”. Enfim, a opinião pública, entendida como a posição dos cidadãos sobre questões de interesse comum, que normalmente resultaria da discussão realizada por públicos formados por cidadãos interessados, seria substituída por uma opinião profissionalmente produzida por meio de fluxos de comunicação destinados à audiência, formada longe dos públicos e para ser consumida pelos indivíduos;
4. *autenticidade*. Suspeita-se de uma perda geral de autenticidade na política. Essa compreensão decorre da percepção de que o campo político se tornou cada vez mais profissional, técnico e científico, e de que a comunicação política de massa requer planejamento, previsão e controle. Percebe-se que o que o agente político diz e faz, e o modo como se apresenta, seguem um *script* profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência. Além disso, há cada vez menos espaço para o amadorismo, a precariedade da organização, a improvisação e a espontaneidade. Busca-se controlar o acaso e estabelecer previsões e providências. A sondagem, a pesquisa e a análise produzem constantemente conhecimentos que permitem a antevisão e a intervenção técnica

e profissionalizada visando ao sucesso político. Até mesmo as agendas – ou seja, o sistema de prioridades sociais que o público acredita serem as suas – podem ser conduzidas e controladas. O mesmo pode ser dito da opinião pública, que seria produzida não pelo público, mas fabricada pelo universo político e pelo mundo da comunicação. Em suma, onde há artificialidade e intervenção técnica, a autenticidade perderia força e sentido;

5. *partidos e representação.* Por se dirigir prioritariamente à massa, a política que se apoia na comunicação social tornar-se-ia, de algum modo, plebiscitária, isto é, dependeria da aprovação ou reprovação direta dos públicos. Com isso, os partidos, instituições e estruturas que historicamente representam o interesse e a vontade dos cidadãos no interior do mundo político, perderiam importância e efetividade. Estariam vinculadas a esse fato as constantemente declaradas crises atuais dos partidos e da classe política tradicional. Como os partidos cumprem basicamente a função de governar, controlar quem governa ou constituir uma alternativa de governo, a diminuição da sua importância impactaria gravemente a condução do Estado, com consequências ainda imprevisíveis, mas que, no mínimo, reconfigurariam a política contemporânea como um todo;
6. *inserção dos cidadãos no jogo político.* Como a arena política se apoia nos processos, mensagens e linguagens da comunicação de massa, os cidadãos seriam implicados nisso nos mesmos termos que os públicos são supostos na indústria da comunicação, isto é, como espectadores. De um lado, isso significa que a atividade ainda reservada aos cidadãos seria apenas a da escolha diante de uma oferta de produtos políticos apresentados no balcão dos meios de comunicação. Uma atividade que representaria ao mesmo tempo uma passividade, uma vez que a audiência não seria convocada para a fase de produção e emissão do que apenas pode aceitar consumir ou não na decisão eleitoral. O público de massa não seria previsto como agente, mas como um conjunto determinável de interesses e necessidades que os produtos políticos se destinam a satisfazer. Além disso, do público imaginado pelo circuito atual da comunicação política, não se esperaria ou suporia que necessite se colocar no interior de formas associativas e discursivas para realizar seu papel de consumidor dos produtos políticos, como se

fazia em modelos anteriores de vida pública. A inserção da cidadania no jogo político, portanto, seria não apenas posterior e, de certo modo, passiva, mas também, por assim dizer, privada.

Ao leitor que está pronto para se engajar nesses julgamentos e identificações, sugiro prudência. Considerando que se trata de uma especialidade ainda em formação, com grande circulação de hipóteses e teses, mas também de palpites e impressões, é aconselhável examinar tudo mais de uma vez. A área de comunicação e política, especialmente em sua teoria, só recentemente começou a sair da fase de espanto diante da transformação mediática da política – um estágio que, como sabemos, nos leva frequentemente a exagerar na percepção do alcance e na avaliação do sentido das coisas novas. O momento sucessivo, que talvez esteja se estabelecendo apenas agora, é aquele em que, por meio de processos de crítica interna, começam a surgir suspeitas e reexames das velhas hipóteses e teses nunca realmente verificadas, assim como das evidências ainda pouco testadas.

Por outro lado, parece-me bastante proveitoso, do ponto de vista didático, trabalhar na área de estudos de comunicação e política com a dicotomia entre *hipermediáticos* e *hipomediáticos*. Os hipermediáticos são aqueles autores, livros e teses que identificam na comunicação de massa – em seus meios, recursos, instituições e linguagem – o aspecto fundamental de qualquer fenômeno contemporâneo estudado, seja ele cultural, social ou político. Os hipomediáticos, por outro lado, continuam estudando cultura, sociabilidade ou política como se a comunicação e a cultura de massa fossem apenas mais uma contingência do mundo contemporâneo, sem incidência direta sobre a natureza dos fenômenos, tratando-a apenas como uma variável instrumental a ser considerada.

É claro que, em determinadas circunstâncias, pode haver muita ou pouquíssima presença da comunicação nos fenômenos, sem que isso signifique adotar uma postura hipomediática ou hipermediática. Nem estou sugerindo a busca artificial de uma posição intermediária como a postura epistemológica ideal. Os próprios fenômenos devem orientar nossa abordagem, e pode haver casos em que a hipótese da presença da comunicação mediática explica muito, enquanto em outros casos ela explica quase tudo. A familiaridade com o fenômeno e a atenção que ele nos solicita devem nos guiar na identificação da importância do “fator comunicação de massa” em sua natureza e características. É na avaliação do grau e da intensidade do

fator comunicação que faz sentido empregar a dicotomia sugerida, pois há aqueles que atribuem importância demasiada à comunicação, enquanto outros a subestimam.

Antes que alguém me acuse de plagiar a famosa dicotomia entre apocalípticos e integrados, devo dizer em minha defesa que, enquanto na dicotomia de Umberto Eco o princípio de corte é dado pela diferença de avaliação axiológica – uma questão de valor –, os hipermediáticos e hipomediáticos se distinguem pela diferença de intensidade, de grau. É-se apocalíptico ou integrado pelo modo como se julga o mundo contemporâneo e suas mudanças; o apocalíptico o rejeita, o integrado se sente confortável. Diferentemente, os hipermediáticos superestimam a comunicação, enquanto os hipomediáticos fazem o contrário disso. Além disso, os dois modelos que proponho são construtos teóricos negativos, com finalidade didática, elaborados de forma que ninguém possa se identificar confortavelmente com eles.

O que realmente gostaria de destacar é que, neste momento, grande parte das teorizações, acadêmicas ou não, sobre a interface entre comunicação e política é, a meu ver, hipermediática. Tendem a exagerar a importância da comunicação na transformação da política e da democracia, além de serem hiperbólicas e pessimistas. Hiperbólicas, porque veem mudanças excessivas onde há uma transformação que precisa ser examinada em seu alcance real. Pessimistas, porque tendem a não gostar das transformações observadas, considerando-as piores do que realmente são.

SOBRE ESTE LIVRO

Este livro tem como pretensão primária oferecer uma introdução à especialidade da comunicação e política para estudantes das áreas de comunicação, ciência política e sociologia. Ele consiste na apresentação e na discussão de um número razoavelmente grande dos temas e dos conceitos fundamentais dessa especialidade. Com otimismo, imagino que poderá constituir uma apresentação consistente do estado da questão na especialidade. Uma apresentação, razoavelmente bem fundada e bem atualizada, dotada de alguma utilidade até mesmo para os pesquisadores e profissionais mais experientes, interessados numa versão de questões candentes de comunicação política na era da comunicação de massa.

Há neste livro marcas de mais de uma década de trabalho na área de comunicação e política. Ele retoma alguns artigos e outros tantos capítulos de livros que foram publicados ao longo desses anos, em geral profundamente reelaborados para esta publicação, e os combina com outros textos preparados exclusivamente para este livro. Sete⁶ dos textos precedentes, dentre aqueles que publiquei no período, constituem a base de boa parte dos capítulos. Outros tantos foram beneficiados pelo trabalho precedente, mas são elaborações inéditas para compor este volume.

Trata-se de material produzido no contexto dos debates que formaram o campo de estudos da comunicação política no Brasil e, não por acaso, que acompanharam praticamente todo o período de consolidação das práticas de comunicação política após a restauração da democracia no país. Trabalhar com os materiais mais antigos não foi, entretanto, uma mera conveniência. Alguns outros artigos publicados sobre o mesmo assunto no período foram descartados por várias razões, principalmente por não encontrarem coerência com o projeto – que orienta este livro e tem orientado o meu percurso intelectual nos últimos anos – de examinar alguns dos conceitos fundamentais de comunicação política

Os capítulos “A transformação da política”, “O que há de comunicação na comunicação política?” e “Negociação política e comunicação de massa” foram construídos inteiramente para este livro. Embora inédita, uma versão do terceiro texto foi discutida na XII Reunião Anual da Compós, em Recife, em julho de 2003, no grupo de trabalho de comunicação e política.

“A política em cena e os interesses fora de cena” consiste na reelaboração do capítulo “O sistema da política mediática”, publicado em 2002, na coletânea *Mídia, cultura e comunicação*, organizada por Anna Maria Balogh, Antonio Adami, Juan Droguett e Haydée Cardoso (São Paulo: Arte e Ciência). A reformulação visou atender a críticas e sugestões recebidas em duas ocasiões importantes: a reunião do grupo de trabalho em comunicação e política na XI Compós, em 2002, no Rio de Janeiro, e uma reunião de trabalho com os docentes do curso de mestrado em comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná.

6 Nota da edição de 2024: Na edição de 2004, constavam oito capítulos. O capítulo 6, “A Política de imagem”, evoluiu para um livro à parte, *Uma teoria da imagem pública na política*, no prelo.

“O controle político da comunicação” apoia-se no texto mais antigo dentre aqueles que foram empregados aqui. A sua base é dada por “Presupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação”, publicado em 1993 na coletânea *Comunicação e cultura contemporâneas*, organizada por Carlos Alberto Messeder Pereira e A. Fausto Neto (Rio de Janeiro: Notrya). Parte dele havia sido reelaborada e publicada em 2001 com o título “Die Diskursethik und die durch die Massenmedien vermittelte und bearbeitete Kommunikation”, na coletânea *Diskursethik: Grundlegung und Anwendungen*, organizada por M. Niquet, F. J. Herrero e Michael Hanke (Würzburg: Königshausen e Neumann). O texto de 1993 foi completamente reestruturado, com grande número de descartes e de inclusões e uma revisão completa das referências.

“A propaganda política: ética e estratégia” é resultado dos espólios de dois textos precedentes. A base foi dada por “Propaganda política, ética e democracia”, publicado em 1994 na coletânea *Mídia, eleições e democracia*, organizada por Heloiza Matos (São Paulo: Scritta). Outro texto forneceu um conjunto de sugestões e alguns trechos: “Estratégia retórica e ética da argumentação”, publicado neste mesmo ano na coletânea *Brasil: comunicação, cultura e política*, organizada por A. Fausto Neto, José Luiz Braga e Sérgio Porto (Rio de Janeiro: Diadorim). Como dez anos nos distanciam da escritura desses textos, eles precisaram ser bastante alterados para esta publicação, em função não apenas das mudanças no mundo, mas também das transformações dos pontos de vista do autor.

“*Theatrum Politicum*” é a reelaboração de dois textos precedentes. A base foi dada pelo capítulo “*Theatrum politicum*: a encenação política na sociedade dos mass media. Primeira parte: as astúcias da política”, publicado em 1995 na coletânea *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*, organizada por José Luiz Braga, Sérgio Porto e A. Fausto Neto (Rio de Janeiro: Diadorim). Além disso, foram assimiladas algumas seções de “Duas premissas para a compreensão da política-espetáculo”, publicado em 1996 na coletânea *O indivíduo e as mídias*, organizada por A. Fausto Neto e Milton Pinto (Rio de Janeiro: Diadorim). Os textos foram trabalhados, com muitos descartes e várias inclusões, além da necessária atualização das referências. Por fim, a seção sobre jornalismo-espetáculo representa um acréscimo inédito para o projeto deste livro.

Trabalhei aqui, portanto, com coisas antigas e novas (penso nas *vetera et nova* do baú de quinquilharias de que falam os evangelhos). Não desejei

descartar as marcas do percurso, tampouco me contentei em simplesmente compilar textos já publicados. Espero que o resultado seja um organismo. Um organismo com lacunas, elipses e inevitáveis reiteraões, pelas quais peço desculpas aos eventuais leitores. Contudo, espero que também apresente um nível apropriado de coerência no argumento, congruência na estruturação dos temas e consistência no tratamento das matérias.

Em relação aos textos precedentes, considero que as linhas de pensamento estão agora mais precisas, a matéria mais amadurecida e mais atualizada em relação com o estado da pesquisa internacional, embora persistam limitações que não se devem nem ao texto nem à época, mas ao autor. No mais, cabe apenas dizer aos leitores dos textos precedentes e aos eventuais futuros leitores, parafraseando o já mencionado Umberto Eco, que a partir de agora aceitarei discussões sobre limites e possibilidades da comunicação e política ou da minha compreensão dela apenas a partir destas páginas e não mais daquelas do passado.

Orientei-me na escrita pela tentativa de produzir cada capítulo como um argumento completo. Há, naturalmente, remissões recíprocas entre os capítulos, que não são meros artifícios, mas resultam do reconhecimento de que alguns argumentos são tratados de forma mais adequada ou extensa em outras partes. De todo modo, cada capítulo propõe e tenta responder à sua própria questão. Assim, embora eu sugira que o leitor os leia na ordem em que estão apresentados, essa sugestão pode ser alterada sem grande prejuízo.

O leitor atento notará que, neste livro, lido com alguns adversários invisíveis. São meus fantasmas e, como ninguém tem culpa de que eu os tenha, acho melhor apresentá-los desde já. O primeiro é representado pelas hipóteses que chamo de hipermediáticas. Uma especialidade só pode ser considerada amadurecida quando não precisa mais enfatizar o fenômeno de que trata para que os outros possam outorgar-lhe legitimidade. Considero que a comunicação e política podem tranquilamente deixar para trás seus momentos hiperbólicos e reavaliar os fenômenos que lhes são objeto numa perspectiva menos exagerada e, provavelmente, mais próxima da empiria, do bom senso e do realismo.

Meu segundo fantasma é a tendência à simplificação excessiva dos temas e categorias envolvidos na ideia de comunicação política. Os fenômenos da realidade não têm marcas nem donos; portanto, os pesquisadores não podem reivindicar-lhes posse nem interditar usos. A comunicação e política está, literalmente, na boca do povo. Quanto maior é a comunidade de usuários

de um objeto, de uma especialidade, de um discurso, mais facilmente vão se formando os lugares-comuns, as “evidências”, as “obviedades”, que, no fundo, findam por constituir simplificações voltadas para facilitar a comunicação. Com isso, muitos dos relevos mais interessantes dos fenômenos vão sendo desprezados, esquecidos nos cantos, dados como pressupostos, aplaiados pelos consensos fáceis. Nesse caso, considero útil, a quem se introduz na especialidade de comunicação e política, examinar algumas dessas obviedades, rediscutir alguns pressupostos, recuperar algumas das noções demasiado evidentes para, a partir daí, reconstruir categorias e conceitos que, se não forem mais sólidos, pelo menos serão mais conscientes.

Enquanto o primeiro capítulo representa uma resposta ao primeiro fantasma, o segundo lida diretamente com o problema da simplificação da dimensão propriamente comunicacional da discussão contemporânea sobre a comunicação e política. Esses capítulos foram produzidos exclusivamente para este livro e fornecem basicamente a moldura dos conceitos fundamentais da área que os demais capítulos representam.

No primeiro capítulo, considero aspectos fundamentais da condução da opinião pública política e da política-espetáculo para discutir se as mudanças identificadas na política contemporânea representam uma alteração total ou uma transformação parcial dos seus elementos. Examinando a formação dos discursos sobre política de imagem e opinião e sobre a encenação do poder, buscando situá-los numa perspectiva histórica e cultural. Além disso, considero parte da bibliografia de referência fundamental das discussões sobre opinião política e poder em cena. Por fim, apresento minhas hipóteses sobre o alcance e os sentidos da transformação da política em virtude de sua relação com a comunicação de massa.

No capítulo 2, argumento a favor de uma diversidade de modelos da relação entre comunicação e política, criticando o padrão clássico de discurso sobre meios de comunicação que não corresponde à fase contemporânea da institucionalização empresarial da indústria da comunicação e da formação dos campos sociais dos agentes da comunicação e da cultura de massa. Procuro demonstrar que o universo da comunicação política envolve uma variedade de classes e campos de agentes com habilidades e propósitos distintos, constantemente marcados por diferenças e em tensão contínua.

No capítulo 3, examino um fenômeno aparentemente distante das novas formas de política: a negociação que conduz o jogo político. Descrevo o jogo político em eleições e no processo político regular, entre governo, Congresso

e partidos, para mostrar que as dimensões da política de partidos que são extramediáticas permanecem eficientemente ativas na política contemporânea, principalmente na forma da política de negociações. Além disso, tento evidenciar que a política de negociações é influenciada por injunções provenientes das interfaces entre política e comunicação de massa, contra visões que reduzem os recursos da comunicação de massa a simples instrumentos na atividade política.

No capítulo 4, introduzo uma chave de leitura para a comunicação política que incorpora um terceiro elemento frequentemente negligenciado nas análises: o interesse econômico. Argumento que esse universo é parte essencial do sistema político mediático, condição de possibilidade para a política mediática contemporânea. Defendo que a investigação sobre política mediática não deve prescindir da análise desse sistema mais amplo, buscando esboçar os elementos preponderantes e os encaixes de interesses dos subsistemas que o constituem.

Os capítulos 5 e 6 são de natureza diferente dos demais, porque neles deixo pela primeira vez a caracterização da política mediática para enfrentar, além disso, questões normativas. Os dois horizontes de problemas são representados pela propaganda política e pelo controle político da comunicação. Trata-se de questões que incidem diretamente sobre a qualidade moral e democrática das arenas discursivas e simbólicas da política constituídas pela esfera de visibilidade pública representada pela comunicação de massa. Nesses casos, considere que uma mera análise dos fenômenos não seria capaz de oferecer ao leitor a parte mais interessante da discussão. Os fenômenos da propaganda política – particularmente da comunicação sistematicamente distorcida que ela implica – e do controle político dos meios de comunicação são conhecidos o suficiente. O que considero mais significativo para a compreensão da política e da democracia contemporâneas, entretanto, diz respeito não à existência dos próprios fenômenos, mas à sua legitimidade, ao seu direito de ser, em termos que, portanto, são normativos.

No capítulo 7, finalmente, analiso as características dramáticas da política contemporânea, frequentemente descritas como “política-espetáculo”. Discuto por que e como a política adquiriu feições teatrais, sustentando que a esfera de visibilidade pública comunicacional, dominada por recursos expressivos e propósitos comerciais específicos, autonomiza-se industrial e gramaticalmente em relação ao mundo político. Procuro demonstrar a tensão entre os agentes políticos e jornalísticos na tentativa de controlar a

comunicação política na esfera pública, transformando-a em uma lógica de espetáculo.

RECONHECIMENTO

A produção deste livro é fruto de muitos anos de atividade de intensa cooperação intelectual com grande parte dos pesquisadores que constituíram a especialidade de comunicação e política no Brasil, principalmente nos ambientes associados aos programas de pós-graduação em comunicação e ao grupo de trabalho de Comunicação e Política da Compós, de que tenho a honra de ter sido o primeiro coordenador. Muitos dos interlocutores estão nesses ambientes desde a primeira hora, outros foram se chegando com os anos. A todos devo muito e espero apenas que este livro esteja à altura daquilo que com eles aprendi.

Este trabalho é resultado de mais de uma década de discussões e debates com Maria Helena Weber, Afonso de Albuquerque, Mauro Porto, Heloiza Matos, Maria Ceres Castro e Murilo César Soares da primeira geração. Mas também da interlocução com Vera Chaia, Fernando Azevedo, Rousiley Maia, Jorge Almeida, Emiliano José, Fernando Lattman-Weltman, Alessandra Aldé, Luis Felipe Miguel, Márcia Vidal, Rejane Carvalho, José Luiz Braga e Antonio Fausto Neto.

Mauro Porto, Maria Helena Weber, Afonso de Albuquerque e Rousiley Maia, além disso, aceitaram a dura tarefa de ler e discutir os originais, que têm certamente menos defeitos em virtude da crítica consistente ou das indicações generosas de rumo que recebi de presente desses companheiros nos caminhos do pensamento.

Gostaria igualmente de reconhecer as marcas que neste livro deixaram sucessivas gerações de estudantes da linha de pesquisa em comunicação e política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, dentre eles Vlândia Jucá, Lia Seixas, Josenildo Guerra, Tattiana Teixeira, Gilberto Wildberger Almeida, Carlos Eduardo Franciscato, Otacílio Amaral e Jamil Marques, além de Jorge Almeida e Emiliano José, já citados. Jamil Marques, além disso, foi o primeiro revisor deste trabalho e um crítico de primeira linha que me ajudou em muitos casos a encontrar a boa expressão e a completar as minhas ideias.

Por fim, este trabalho não teria sido possível sem as sucessivas bolsas de produtividade em pesquisa que me foram concedidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e que permitiram a continuidade dos meus estudos especialmente na última década. Por outro lado, sem as facilidades do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) não me teria sido possível nem a atualização bibliográfica nem o reconhecimento do estado da questão na literatura internacional. Essas duas instituições representam o que há de mais precioso em âmbito nacional para a pesquisa pública, de forma que nunca é demais, particularmente em tempos de cortes e penúrias, ressaltar a sua importância para a ciência brasileira.

Capítulo 1

A transformação da política

A POLÍTICA DE APARÊNCIAS

Parece evidente que nunca os problemas contemporâneos da formação, administração e imposição da opinião pública política foram tão discutidos quanto em nossa época. Do mesmo modo, parece óbvio que a discussão contemporânea sobre a opinião pública política se realize basicamente por meio de um viés que destaca sempre, de algum modo, a relação entre opinião e comunicação de massa. Nessa perspectiva, sempre se destaca, naturalmente, a novidade da opinião pública política em sua interface com os meios e a cultura de massa, com todas as consequências, boas e más, que tal novidade comporta.

Com os olhos cheios da novidade, é frequente aquele que reflete sobre a política contemporânea deixar de fazer certas perguntas que, talvez, ajudassem a compreender melhor a transformação da política que ele tenta apreender. Uma dessas perguntas importantes é, sem dúvida, aquela que versa sobre o que há realmente de novo nesse fenômeno. Uma pergunta que assume como pressuposto o que já se afirma com relativo consenso, isto é, que a luta pela configuração, gestão e imposição da opinião política é fenômeno importante na política contemporânea. Ademais, aceita que essa luta só se explica corretamente hoje em dia se considerarmos o campo da comunicação de massa. Para além disso, entretanto, não há por que não se indagar sobre o que há de realmente novo nesse fenômeno e sobre o que, por outro lado, faz parte do núcleo mais permanente da atividade política em todas as épocas.

A prática política contemporânea comporta um grande número de habilidades, saberes, esforços e agentes destinados à produção da opinião e disposição públicas a respeito de posições, problemáticas, grupos, indivíduos e instituições do campo político. Configurar opiniões e disposições afetivas, fazer com que contingentes expressivos de pessoas as adotem, produzir a manutenção dessa adoção por meio de reforços constantes etc., tudo isso configura a prática fundamental do fazer pensar e do fazer sentir. Isso quer dizer que grande parte das energias dos agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos.

Não apenas. A configuração de opiniões e disposições se faz em situação de arraigada competição interna entre partidos, classes de partidos, de grupos ou de pessoas, de forma que uma das várias arenas em que a disputa política se realiza hoje em dia é certamente a arena das lutas pela imposição da opinião publicamente dominante e pela conquista dos imaginários sociais. A competição política em geral depende cada vez mais da disputa por fazer

pensar e por fazer sentir. Nesse caso, garantir que uma opinião que convém a um determinado grupo se torne a opinião prevalente comporta um conjunto de habilidades e ações voltadas para neutralizar a opinião contraposta, para impor opiniões negativas sobre os opositores, para corrigir a opinião sobre o seu grupo conforme as circunstâncias da luta e dos movimentos e iniciativas dos adversários. Porque uma parte relevante da atividade política se realiza na arena de disputa pela opinião pública – portanto, realiza-se como política de opinião – podemos dizer que essa última é, sobretudo, competição pelo fazer ver, fazer pensar, fazer sentir.

Por fim, como os produtos, linguagens, formatos e materiais expressivos em geral da comunicação e da cultura de massa fornecem hoje o ambiente cultural decisivo para a configuração da opinião socialmente relevante, a política de opinião se disputa, em sua maior parte, na arena fornecida pelos meios de comunicação de massa ou em campos de conflitos a estes relacionados.

Formulando o problema

Até agora afirmei que há na política contemporânea um conjunto de habilidades e ações destinadas à formação da opinião pública; defendi, outrossim, que as habilidades empregadas e as ações providenciadas na formação da opinião pública geralmente o são em uma situação de competição; enfim, sustentei que os meios e as linguagens da comunicação de massa fornecem hoje o principal ambiente, a principal arena de disputas pela imposição da opinião política prevalente. A meu ver, as três teses circunscrevem de maneira bastante razoável um dos mais importantes conjuntos de competências e habilitações exigidas pela política contemporânea, bem como detecta de modo correto uma das suas arenas mais fundamentais. Por outro lado, o reconhecimento de que a política contemporânea funciona assim não comporta como consequência que tudo o que nela se pratica se explique em função das circunstâncias históricas e culturais da nossa época. Por isso mesmo, tão logo se começou a falar do fenômeno da política de opinião nos ambientes de pesquisa de comunicação política, imediatamente começaram a surgir, aqui e ali, indagações sobre a real novidade que essa prática comportaria. Afinal, perguntava-se, trata-se de um fenômeno realmente novo, dependente das nossas circunstâncias históricas, ou de um conjunto de aparatos, habilidades, saberes, instituições e práticas que se empregam desde sempre na atividade política?

É evidente que os meios de comunicação de massa, se entendidos como um sistema de dispositivos técnicos para comunicações de longo alcance, constituem uma novidade autêntica que só se explica em função de circunstâncias históricas típicas de nossa época, como a existência de enormes sociedades de massa e a configuração de um determinado estágio de desenvolvimento tecnológico. Houve outros meios de comunicação em outras épocas (Burke, 1994), alguns com alcance relativamente amplo, mas esses que temos hoje são únicos e dependem de configurações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas típicas das nossas sociedades.

Mas se o que há de especificamente midiático na política de opinião tem que ser reconhecido como novo, podemos dizer o mesmo do fato de que a política se tenha aparelhado para a luta pela opinião pública e de que exista, em suma, algo como uma arena política de opinião? É evidente que o universo político tem hoje as funções e as habilidades destinadas à atividade de política de opinião adaptadas a características e propriedades circunstanciais da nossa sociedade. A afirmação, entretanto, da novidade absoluta de tais funções e habilidades nos obrigaria a sustentar que elas teriam surgido em virtude da configuração histórica da sociedade contemporânea, por causa das suas propriedades, e não que elas foram levadas a se adaptar a determinadas características sociais para conservar sua eficiência e seu sentido? O problema, em suma, é se vamos caracterizar a novidade como originalidade ou como transformação.

A tese da transformação pode ser incorretamente constituída se apoiada na ideia de que a relação contemporânea entre política de opinião e comunicação de massa se configura de tal maneira que a última representa apenas um conjunto de instrumentos à disposição do campo político, que enquanto instrumentos podem ser usados ou não, empregados ou substituídos por outros sem que as funções e os propósitos sejam alterados. O estado atual do conhecimento não concede mais chances de sobrevivência a teorias instrumentais da comunicação.

Por outro lado, dificilmente a tese da originalidade sobrevive à contraprova argumentativa. Para que se sustente sensatamente a diferença categorial entre o que configura a circunstância – a arena da comunicação de massas se constituiu numa forma dominante de prática da política de opinião – e o que o fenômeno representa – a própria política de opinião –, basta que se demonstre que a disputa pela constituição e gestão da opinião política tem

se realizado em outras circunstâncias históricas e culturais, e por meio de outros meios, instrumentos e artifícios.

No fundo dessa argumentação pode estar, sem dúvida, a questão sobre que dimensões da política de opinião que se pratica hoje em dia pertencem ao núcleo mais permanente da atividade política e que dimensões, por consequência, lhe são acidentais, portanto, relativas e historicamente determinadas. De qualquer sorte, questões dessa natureza não se respondem sem um forte argumento com base histórica e antropológica. De forma que, em geral, a tese da novidade como transformação se apoia fortemente no argumento de que a história comprova a existência do fenômeno da política de opinião em outras circunstâncias sociais e/ou em outras formações culturais.

Nesse propósito de determinar o que é permanente e o que é circunstancial na política de opinião, a primeira questão diz respeito à categoria “opinião”. A arena política contemporânea nos oferece a possibilidade da experiência da disputa liberal das opiniões políticas como claramente vinculada à experiência democrática de origem moderna. Trata-se de uma evidência histórica: a centralidade da ideia de opinião pública, a importância atribuída ao debate público como modo legítimo de produção de opinião política, o valor estratégico da constituição da opinião das majorias, são todos fenômenos típicos da forma histórica da democracia liberal. Além disso, há outros fenômenos associados à política de opinião que se colocam em evidente dependência do modo de vida democrático moderno, como a concepção da política de opinião como atividade que vincula a esfera da política institucional – posteriormente, também profissional – à esfera civil e como o entendimento da política de opinião como atividade institucionalmente protagonizada pelos partidos e sujeitos políticos.

Seria correto inferir desses pressupostos que a política de opinião seria uma invenção moderna, típica da experiência da democracia liberal? A questão tem mais sentido do que se nos perguntássemos se a política de opinião é uma criação, original ou não, do século XX. Afinal, a vinculação entre o fenômeno da arena de disputa pela opinião pública e grande parte dos pressupostos essenciais da forma democrática da política que se gerou a partir do século XVIII se impõe com grande evidência. Os conceitos democráticos modernos de “público” e de “povo” como sujeitos de direitos e como esfera da cidadania, a imposição de que a legitimidade da decisão política depende da adesão da esfera civil e não de operações meramente internas da esfera política e a exigência da esfera pública são ao mesmo tempo a razão de ser da política de opinião em sociedades democráticas e os fundamentos

conceituais e institucionais da própria democracia dos modernos. A própria ideia de dissociar política de opinião e modo de vida democrático parece, à primeira vista, uma impossibilidade histórica e uma inutilidade teórica.

Essa percepção se deve ao fato de estarmos acostumados a pensar a política de opinião como uma forma de política democrática de opinião, ou seja, na forma que ela adquiriu em sociedades democráticas. Fazemos isso porque é evidente que tanto o que a política de opinião pretende assegurar quanto os princípios que socialmente a legitimam para nós estão associados à experiência democrática. Disputa-se politicamente a opinião em sociedades democráticas porque se reconhece a soberania política da esfera civil e para se obter o consentimento, a adesão e, ocasionalmente, o voto da maioria do público para as posições representadas por um sujeito político.

No fundo, suspeitamos que não faria sentido disputar a adesão do público em sociedades organizadas de maneira que a decisão política não esteja sujeita à soberania dos cidadãos. A democracia estabelece que a cidadania, a esfera civil, é a instância que autoriza o exercício legítimo do poder político, devendo, portanto, ser convencida (ou seduzida) pelos sujeitos do interesse político que se põem no campo de disputas. Já em formas de governo nas quais quem decide politicamente se distingue inteiramente da população e a legitimidade da decisão política não está sujeita a nenhuma outra instância além da vontade do soberano e de seus conselheiros, não se percebe qual seria o papel da opinião pública. Nessas formas de governo, a esfera propriamente política não precisa empenhar energias, habilidades e conhecimentos na condução da opinião pública.

Essa impressão precisa ser examinada antes que concluamos que a política de opinião seria incompatível, por princípio, com o absolutismo. É verdade que o absolutismo desconhece a função de legitimação política por parte da opinião pública. A questão que vem a seguir é, forçosamente, se a ausência dessa função comporta, para a população, a ausência de qualquer função e se a sua opinião é completamente dispensável por parte de quem exerce o governo e toma as decisões políticas relativas ao que concerne a todos. Nesse caso, a experiência histórica assume a função de árbitro e decide evidentemente contra a tese que vincula a gestão da opinião ao modo de vida democrático. Pois bem, basta tomarmos dois exemplos históricos, amplamente estudados, para que encontremos a gestão da opinião pública sendo praticada à larga em plenos regimes absolutistas. A corte de Luís XIV e a experiência política dos séculos XV e XVI examinada teoricamente por Machiavelli são, a meu ver,

demonstração suficiente da inconsistência histórica da tese que pretendia ver na política de opinião um modo exclusivo de atividade política da forma de governo democrático.

A fabricação da glória de Luís XIV

O caso de Luís XIV, embora tenha evidentemente muito de singular e idiossincrático, ilustra claramente a realidade da prática da fabricação da opinião geral em ambientes políticos não democráticos. Estudos recentes sobre o Rei Sol demonstram como esse episódio, historicamente situado desde a segunda metade do século XVII até o início do século XVIII, pode ser considerado, de maneira muito apropriada, uma experiência de política de opinião, baseada num esforço, orquestrado e realizado no interior do Estado, de constituição da imagem pública do rei (Apostolidès, 1993; Burke, 1994). De fato, em seus respectivos estudos sobre a fabricação de Luís XIV e sobre a engenharia da política cultural voltada para a glorificação pessoal do rei, o historiador da Universidade Cambridge, Peter Burke, e o professor e dramaturgo da Universidade de Stanford, Jean-Marie Apostolidès, mostram meios, modos, agentes e propósitos envolvidos no fenomenal empreendimento histórico – que durou quase 70 anos e foi provavelmente o maior projeto do próprio rei cujo fim era a produção incessante e sistemática de uma imagem pública do soberano.

O mais impressionante desse episódio histórico é provavelmente o fato de que o centro do poder político tenha dedicado grande parte das suas melhores energias e das suas melhores mentes a um empreendimento que, tudo somado, consiste em fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinadas coisas a respeito de um sujeito e de um Estado que nele se encarnava. A construção da imagem pública do rei foi aí, talvez mais do que em qualquer outro momento da história, um projeto de Estado. Talvez tenha sido até mesmo o grande projeto do Estado durante o longo reinado de Luís XIV, aquele que construiu o seu peculiar lugar na história.

O pequeno Luís foi levado a se deslocar para o centro da cena com menos de cinco anos de idade, quando da morte do seu pai em 1643. Por um tempo ainda foi coadjuvante no teatro político da monarquia francesa, compartilhando o palco com sua mãe e o cardeal Mazarino, pelo menos. A década seguinte o vê transformar-se em protagonista a partir da sua coroação e sagração em 1654. A década de 1660 é aquela em que Luís assume o controle

pleno do espetáculo, com a morte de Mazarino em 1661 e o início do governo pessoal desde então. A partir dessa época, começa o grande projeto, que acha em Colbert um inigualável diretor e que se realiza em pleno êxito até a morte desse último, em 1683. Na década de 1680, o projeto se reformula e tem novos rumos, principalmente sob a condução de Louvois, cuja morte em 1691 assinala o declínio do programa de constituição da imagem do rei. Um declínio que se arrasta até 1715, quando o rei sai definitivamente de cena.

Entre 1643 e 1661, ainda não se havia montado o grande projeto, mas foram esboçadas e implementadas iniciativas – depois sistematizadas e coordenadas desde o poder central – destinadas a garantir a presença do jovem soberano no centro da esfera de visibilidade pública e a assegurar que lhe fossem reiteradas e ressaltadas as qualidades pessoais que deveriam formar a imagem real. Nesse momento, o controle de cena é do cardeal Mazarino, que deu a Luís o essencial da sua educação política e provavelmente transferiu-lhe a convicção de que embora a arte em si mesma seja apreciável, pode se tornar, ademais, um eficiente instrumento da política. É o momento da invenção das grandes cerimônias e dos espetáculos e, sobretudo, em que se reinventa a iniciativa de dramatizar e de transformar em cerimônias espetaculares os mais importantes eventos políticos. Assim, a vitória sobre a Fronda, em 1652, por meio da qual Luís se confirma como monarca absoluto, é firmada como ato espetacular por meio de dramatizações e ritualizações – como as entradas triunfais em Paris – em cujo centro estava o próprio rei. Além disso, o rei dança no balé da corte, oferece-se em espetáculo, protagonizando um bom número de atividades cênicas com excelente desempenho e particular ousadia. Enfim, também as grandes cerimônias, como a sagração e coroação em 1654 e o casamento em 1660, são a ocasião para se estabelecer parâmetros da grandiosidade teatral com que a imagem de um grande rei deverá, no futuro, ser construída.

O projeto mesmo se constitui a partir do governo pessoal, quando, além disso, Jean-Baptiste Colbert assume as funções de conselheiro do rei. O projeto foi elaborado no interior do círculo de Colbert e consistia fundamentalmente na formulação daquilo que hoje chamaríamos de política de comunicação do Estado, um conjunto de iniciativas sistemáticas e controladas desde o centro da esfera política com o propósito explícito de prover e coordenar a informação na perspectiva de se estabelecer a opinião socialmente predominante sobre o rei. Tratava-se basicamente de produzir informação e de coordenar a sua circulação nos círculos sociais que importavam. O detalhe

especial dessa política de comunicação estava nos meios e modos empregados e no tipo de informação providenciada e posta em circulação. Nada de imprensa, pouco importante, ou meios de comunicação de massa – inexistentes. A grande invenção do círculo de Colbert foi colocar no centro da sua política de comunicação a “organização da cultura” para fins de fabricação da imagem pública do rei. Em linguagem moderna, o que se inventava ali era o emprego de uma engenhosa política cultural como forma fundamental de uma política de comunicação.

No seu desenho básico, o projeto não é muito diferente das iniciativas de mecenato cultural por parte do Estado ou da aristocracia cujo modelo havia sido estabelecido na sua forma mais recente pelo menos desde o Renascimento. Ele é diferente na extensão e no alcance dos seus meios e modos e dos seus propósitos, bem como na complexidade do sistema. A sua etapa inicial consistiu na formação de um sistema de organismos oficiais – academias e assemelhados – para as práticas das artes, letras e, posteriormente, ciências que, tornando-se o principal centro distribuidor de prestígio e pecúnia para eruditos, artistas e escritores, passaram a reunir as melhores energias artísticas e intelectuais da época. Além de mobilizar a classe intelectual, o Estado assumia as funções básicas de protetorado das corporações, que se tornavam, assim, oficiais, assegurando a um número relativamente importante dos seus participantes as desejadas pensões reais, resultado de um sistema de gratificações implantado por Colbert, e que se mantém até pelo menos 1673. O sistema se compõe, então, por iniciativas de mobilização e organização, de proteção e de gratificação real e é de tal maneira eficaz que garante um eficiente modo de vinculação e dependência dos realizadores culturais da munificência e do interesse do Estado.

O controle real sobre o sistema de corporações de artistas e eruditos vai se tornando crescente por meio de mecanismos de administração das artes e letras, de forma que “[...] no decorrer do reinado as artes passaram a ser administradas por um número cada vez maior de funcionários públicos, como diretores, superintendentes ou inspetores” (Burke, 1994, p. 70). Depois da montagem do sistema de academias, o ponto máximo da coordenação centralizada foi a constituição e o emprego de comitês ou conselhos, sob controle do Estado, para a supervisão, acompanhamento e criação de projetos artísticos e eruditos destinados a promover “a glória do rei”.

Dessa forma, o sistema de proteção, organização e gratificação mostrava o seu propósito fundamental, não permitindo que “[...] os beneficiários das

gratificações alimentassem qualquer dúvida quanto ao retorno que deles se esperava” (Burke, 1994, p. 64). Esse retorno era justamente a produção, mediante artes e letras, da informação adequada para produzir uma conveniente imagem pública do rei. Havia um entendimento generalizado sobre o fato de que o Estado protegia as artes e de que os artistas e eruditos deveriam, em contrapartida, com a sua arte e cultura, “trabalhar pela glória” do soberano, “consagrar todas as vigílias unicamente à sua honra, ter como único objetivo propor a eternidade do seu nome”, como declara o abade La Chambre (Apostolidès, 1993, p. 27). Com a fundação da *petite academie*, o “departamento da glória”, explicita-se o propósito de criação da imagem pública do rei, organizada a partir do centro do Estado, pelo campo artístico e intelectual.

Os membros desse comitê (Chapelain, Charles Perrault, Bourzeis, Cassagnes e François Charpentier) reuniam-se na casa de Colbert todas as terças e sextas-feiras. Sua missão era essencialmente supervisionar a criação da imagem pública do rei. Corrigiam textos antes de sua publicação, inclusive descrições de festivais escritas por Félibien e pelo próprio Perrault. Examinavam os projetos e compunham descrições de tapeçarias e medalhas. Pelo menos durante alguns anos, trabalharam numa história do reinado. A formação desse grupo mostra com que seriedade Colbert encarava a tarefa de fabricação da imagem, e o quanto seu senso de publicidade era aguçado (Burke, 1994, p. 70).

A unificação de comando garantia a existência de um plano global, um projeto, mas a sua implementação pressupunha e incentivava a diversidade de agentes e de meios empregados. Artistas de todas as artes e de todos os naipes, artesãos, poetas, escritores, filósofos naturais, juristas e historiadores, franceses, mas também de outras nacionalidades, todos podiam ter uma parte no projeto de glorificação do soberano, como também podiam ser objeto de suas gratificações, proteções e demandas. Os meios e modos de produção da informação também eram muitos e mui variados e incluíam antes de tudo as artes, da poesia às artes plásticas e à escultura. As artes visuais – plásticas, gráficas etc. –, sobretudo, representaram uma grande parte do material legado à posteridade e que ainda hoje projetam uma imagem do Rei Sol. Suportes os temos de vários tipos, do bronze à tela, da pedra à tapeçaria, da madeira à terracota. Temos ainda medalhas e sonetos, águas-fortes e madrigais, sermões e xilogravuras, inscrições para monumentos e peças de Molière

e Racine, gravuras em aço e moedas, óperas e poemas, discursos e divertimentos, balés e festivais.

A implementação do projeto de política cultural de Estado na época áurea da fabricação da imagem do rei não desabilitou os procedimentos anteriormente constituídos em que o rei, com o mesmo propósito, oferecia-se em espetáculo, literalmente, nos balés e cerimônias, e metaforicamente, na constituição da sua própria apresentação física, onde, de algum modo, organizava o seu próprio corpo para o papel (e imagem) que queria representar. Enquanto o círculo de Colbert compunha a iconografia do rei por meio da política de academias e da organização cultural, o rei e seu entorno moldavam seu corpo em conformidade com a imagem que desejavam transmitir.

A estrutura de glorificação de Luís XIV parece ter estado sob seu controle constante. A “máquina para glorificação de Luís XIV” (Burke, 1994, p. 98) sofreu um primeiro revés com a morte de Colbert em 1683, mesmo ano da morte da rainha. Nesses anos, o rei permanecia no centro das cerimônias espetaculares. Se, por um lado, progressivamente deixava de ser o protagonista dos espetáculos cênicos, por outro, intensificava a ritualização cerimonial de suas atividades cotidianas, como levantar-se, fazer refeições e deitar-se. Contudo, o projeto de política de opinião já não tinha seu condutor.

Quando Louvois assumiu a função de conselheiro de Estado, com o propósito de fazer funcionar o sistema de glorificação, e o fez por apenas oito anos, substituiu o pessoal de Colbert e alterou a estratégia de condução das coisas. Ele era inclinado a projetos mais grandiosos e excessivos, e suas iniciativas refletiam essas características.

Com a morte de Louvois, Luís XIV, já um homem velho, não consegue mais manter o projeto de fabricação da sua imagem nos mesmos níveis a que o levava Colbert. Também o mundo e o Estado haviam mudado na virada para o século XVIII, o século das revoluções burguesas, da consolidação da visão de mundo moderna, da secularização da política. Além disso, o Estado francês estava em declínio econômico e militar e uma das estruturas da política de glorificação, o patrocínio oficial, não mais se conseguia manter de forma sistemática e coerente. Além disso, o próprio campo artístico não conseguiu repor a geração de Racine e Molière por outra de igual calibre. Por fim, o velho rei não conseguiu mais uma direção de cena do padrão do cardeal Mazarino ou de Colbert. O espetáculo pessoal, esse sim, foi mantido até o final, desde as ritualizações extremas das ações cotidianas do rei até a dramatização do seu próprio fim.

A última doença de Luís XIV foi teatralizada no mais alto grau, com várias cenas de leito de morte, em que o rei disse adeus a seus cortesãos e deu conselhos a seu bisneto e sucessor, de cinco anos de idade. Sua observação mais lembrada foi: ‘Amei a guerra em excesso: não me imite nisso, e tampouco nos gastos excessivos que fiz’ (Burke, 1994, p. 131).

Não há dúvida, portanto, que seja por meio do projeto de organização da cultura seja mediante a dramaturgia pessoal do rei, no tempo de Luís XIV, foi levado a termo um grandioso esforço de política de opinião pública, no sentido da intervenção estratégica da esfera política central para configurar a opinião socialmente predominante sobre quem exercia o governo. É claro que a ideia de público e de opinião pública ganharão a dimensão que conhecemos apenas no século XVIII e não há por que se imaginar que o rei que levou ao extremo a ideia de governo absoluto imaginasse a necessidade de persuadir ou convencer o público porque dele dependesse para algum tipo de legitimação do seu arbítrio. O absolutismo é justamente a ideia de que a vontade do soberano pode se transformar em lei sobre todos os súditos a prescindir de qualquer tipo de anuência desses últimos.

É claro que todos os aparatos, dispositivos e estratégias que constituem a máquina de Colbert para a produção da opinião sobre Luís XIV não visam exclusivamente a população da França. Talvez nem mesmo a vise de forma predominante. Peter Burke (1994, p. 165) sugere que a máquina de glorificação se endereçasse a três classes de pessoas: a posteridade, as classes altas francesas, tanto de Paris como das províncias, e os estrangeiros, especialmente as cortes estrangeiras. Essa sugestão parece-me bastante razoável. Não faltam exemplos, a começar pela escolha da expressão “glória” para designar o propósito da estrutura de fabricação de imagem pública, para demonstrar a preocupação do rei e do seu entorno com a “transmissão do seu nome à posteridade”. Preocupação compreensível numa casa real relativamente nova e num rei decididamente ególatra.

Eis porque os monumentos e edificações foram, em geral, construídos de tal forma e com tais materiais para durar séculos. Eis o porquê da obsessão dos círculos reais com a produção de uma história oficial do reino. É também razoável imaginar que o rei procurasse impor e controlar a imagem que dele tinham os fortes Estados europeus e os Estados remotos do mundo. Aumentar o seu capital simbólico no jogo dinástico europeu, incrementar a autoestima

do povo francês, vaidade e culto pessoal ou mesmo intimidar os mais fortes, qualquer um desses motivos seria suficiente para justificar o enorme esforço da máquina de propaganda de Luís XIV para seduzir, encantar e impressionar embaixadores e cortes estrangeiras.

Por fim, é ainda mais razoável que o rei quisesse convencer os seus próprios súditos da sua grandeza, força, magnificência, munificência, sabedoria, generosidade, amor às artes e ciências, poder taumatúrgico, amor à religião verdadeira dentre outras tantas qualidades que a sua política de informação se empenhou em difundir. Antes de tudo, as classes de súditos que poderiam representar risco, a alta nobreza, “que era praticamente obrigada a frequentar a corte” (Burke, 1994, p. 165) e constituía a audiência primária e constante dos seus espetáculos, cerimônias e rituais, particularmente dos rituais cotidianos da intimidade do rei. Depois, o público urbano, principalmente de Paris, por meio da imprensa oficial e dos espetáculos cênicos e de outras formas de arte e cultura, e, depois, da província. A *Gazette* e o *Mercure Galant* cumpriam um papel de alguma importância nesse sentido, embora a enorme taxa de analfabetismo representasse um limite difícil de transpor.

De toda sorte, é impossível que a população da França em geral, aí incluída a plebe predominantemente rural e iletrada, não fosse um dos alvos da política de imagem do rei. Claro que a política de cultura do rei endereçava-se primeiramente às classes dotadas de um padrão mínimo de sofisticação cultural. Por outro lado, há de se lembrar da importância da cultura visual em épocas de grande analfabetismo e de pequena publicação, que não impediu a igreja, por exemplo, de realizar a sua catequese visual nas paredes externas das suas catedrais. “As imagens visuais do rei eram capazes de romper a barreira à comunicação imposta pelo analfabetismo, e algumas delas, em especial as estátuas, tinham extrema visibilidade” (Burke, 1994, p. 169).

Além disso, não se pode deixar de imaginar que os efeitos de imagem produzidos sobre as classes altas reverberavam entre os seus servos e por entre as classes baixas até atingir toda a gente pobre do reino, que pelo menos sabia que em Versalhes havia um rei magnífico, filho direto de Apolo, cintilante como o sol. Ou, o contrário disso, que ali havia um tal rei que queria que pensassem dele tudo isso, mas que era completamente diferente – pois há de se imaginar que a plebe não estando sob o influxo direto da propaganda de Estado podia dela se eximir.

Por outro lado, gostaria de sugerir que não se deve subestimar a miopia de Versalhes e Paris com relação ao reino e a pouca importância efetivamente

concedida à plebe como destinatário da política de comunicação do rei. Maquiavel prescreve, como veremos a seguir, que se cuide da imagem que o povo faz do príncipe e do sentimento que tem sobre ele, pelo menos porque deve se temer o seu número. Talvez não haja qualquer nexos real, mas de todo modo não deixa de ser sugestivo pensar que a época de Luís XIV incubava a Revolução Francesa, na qual a plebe, de novo, foi número e força.

Maquiavel e a prescrição do controle das aparências

Na história do pensamento político, a obra de Maquiavel representa, do nosso ponto de vista, a primeira formulação explícita e argumentativamente ordenada dos dispositivos a serem empregados na política para a produção da opinião geral. O que até hoje surpreende nesse autor é simplesmente o fato de que a sua formulação dos princípios fundamentais da atividade de produção de uma opinião política não é acompanhada ou precedida por uma justificativa da sua legitimidade, nem é localizada no interior de um quadro de valores. Por fim, a muitos ainda incomoda em Maquiavel o fato de que o seu lugar de fala, a perspectiva que adota, é desde o centro do poder político, a partir do agente político central, bem distante do ponto de vista que parte do reconhecimento da centralidade da esfera civil, presente no discurso de autolegitimação social da democracia a que estamos habituados.

Do ponto de vista da construção do argumento, o discurso de Maquiavel não descreve uma experiência histórica e nem propriamente a analisa. Não nos fala, pois, exatamente como se praticava historicamente a produção da opinião predominante entre o fim do século XV e o início do século XVI. A perspectiva adotada pela obra é de natureza prescritiva e se apresenta, antes de tudo, como uma série de regras, conselhos e admoestações, pontuada por exemplos retirados da história recente e remota, sobre o modo como o agente político deve realizar a gestão das aparências, a administração da opinião.

Por outro lado, as regras e os conselhos que oferece e os princípios práticos que formula sem dúvida assentam sobre uma compreensão muito peculiar da natureza da política, dos homens e das coisas. Uma compreensão em cujo interior vamos encontrar pelo menos uma convicção fundamental, isto é, a convicção de que o problema da gestão da imagem do agente político central, do controle da opinião geral sobre o príncipe, é um dos problemas centrais da atividade política. No fundo, temos aqui a base de uma teoria da

prática da política segundo a qual uma das dimensões fundamentais da atividade política é a preocupação com a produção de opinião ou, na linguagem do chanceler florentino, a preocupação com a gestão das aparências.

Em Maquiavel, a política de imagem ganha a forma de política de aparências. O problema da gestão da imagem do príncipe aparece em Maquiavel no contexto da questão da relação entre a esfera política central – ocupada no absolutismo pelo príncipe, que nesse caso é o agente político determinante – e as outras esferas cujas existências estão de alguma maneira vinculadas à subsistência do Estado, como as potências estrangeiras – outros Estados, outros príncipes –, os soldados de que o Estado necessita e a população, dividida entre plebe e aristocracia.

De todo modo, “[...] há um domínio apreciável da atividade política que resta no domínio das aparências, a tal ponto que a ingerência das coisas nesse caso é rara; zona situada principalmente no campo do imaginário, daquilo que releva o mais profundamente de opinião, domínio da honra, das promessas, da esperança, das carícias e dos insultos também” (Vissing, 1986, p. 67). Assim, Maquiavel indica vários aspectos que a atividade política deve ter em conta ao considerar a interação entre as esferas sociais, mas se concentra, sobretudo, nas questões relacionadas ao modo como o agente político é visto, ao que se pensa dele e ao que por ele se sente.

Por isso, questões relativas à interação entre as esferas, principalmente à interação entre príncipe e povo, constituem a seção predominante do seu *Il Principe*, de 1532. Seção que começa pela resposta à pergunta sobre que afeto proveniente do povo é preferível, se o amor ou o ódio, passa por prescrições sobre como construir o afeto que se deseja e evitar aquele que seria danoso, para refletir, por fim, sobre as consequências do que se pensa e se sente sobre o príncipe para a perda ou a manutenção do Estado.

Esse último aspecto é particularmente importante, pois Maquiavel parece vincular fortemente a possibilidade de chegada ao poder e, sobretudo, a manutenção e perda do Estado, à capacidade de o dirigente político construir e gerenciar o afeto e a opinião que sobre ele têm os seus súditos. Para ele, as coisas se explicam nessa matéria pelas esferas relevantes para o Estado, a começar pelos súditos e pelas potências estrangeiras⁷. Do lado dos súditos, há

7 “Porque um príncipe deve ter dois temores: um interno, em relação aos súditos; e outro externo, em relação aos potentados estrangeiros” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70).

uma diferença entre os nobres, a aristocracia (*i grandi*), de um lado, e a massa da população (*il popolo, la università*), de outro. Em tempos mais antigos, como no caso dos romanos, a essas esferas somava-se uma outra ainda mais potente, o exército⁸. Como cada uma dessas esferas possui características e demandas diferentes e, frequentemente, antagônicas, torna-se muito difícil para o príncipe prover a satisfação de todas as esferas ao mesmo tempo, de forma que muitos fracassam nessa tentativa⁹. Talvez não seja demais destacar a convicção do autor sobre a relação entre a produção da opinião, de um lado, e o sistema de qualidades, de características e de aspirações e demandas constituintes da esfera cuja impressão sobre o príncipe se quer produzir e administrar. Maquiavel deixa entrever que a produção de uma imagem adequada precisa apoiar-se na compreensão correta dos desejos e dos temores, das preocupações e das características fundamentais, em suma, da natureza dos humanos envolvidos em cada uma das esferas.

Maquiavel considera, então, que a produção de imagem corresponde ao sistema das demandas representadas pelas diversas esferas e que, por conseguinte, imagens diferentes devem ser produzidas para esferas diferentes, se e quando isso for possível. Por ser difícil a mera justaposição de imagem, de um lado, tanto quanto a composição das várias demandas para a produção de uma satisfação geral, de outro, às vezes é preciso decidir sobre que esfera deve ser satisfeita em primeiro lugar. Embora sem nenhuma simpatia democrática, Maquiavel considera pragmaticamente que a instância decisiva é a “universalità”, a população. A prioridade atribuída ao povo é naturalmente decorrente do invencível realismo político de Maquiavel: a população de um

8 “O exercício do parecer não é reservado a regimes particulares. A ilusão política se encontra tanto nas instituições republicanas romanas quanto no principado de tipo renascentista. A diferença reside apenas no fato de que a república tende a associar o prestígio às instituições, a fazer partilhar as tarefas do ilusionismo, enquanto as formas de governo mais autocráticas concentram a prática do parecer nas mãos das pessoas” (Vissing, 1986, p. 204).

9 “E é primeiro de se notar que, enquanto nos outros principados há apenas que lidar com a ambição dos grandes e a insolência do povo, os imperadores romanos enfrentavam uma terceira dificuldade: a necessidade de suportar a crueldade e a avareza dos soldados. Isso era tão desafiador que foi a causa da ruína de muitos, pois era difícil satisfazer tanto os soldados quanto o povo. O povo amava a tranquilidade e, por isso, preferia príncipes moderados; já os soldados apreciavam um príncipe de espírito militar, que fosse insolente, cruel e ganancioso” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 73).

Estado pode ser decisiva para a obtenção do poder e é certamente importante para a sua manutenção ou para a sua perda.

De fato, o príncipe pode chegar ao poder por meio dos seus concidadãos, “*o con il favore del popolo o con il favore de grandi*” (Machiavelli, 1532, Seção IX). As duas instâncias têm propósitos diferentes e representam vantagens e perigos diversos. Primeiro, no que tange aos propósitos, pois “o povo deseja não ser comandado nem ser oprimido pelos grandes e os grandes desejam mandar no povo e o oprimir” (Machiavelli, 1532, Seção IX, p. 42). Depois, cada apoio comporta riscos diferentes: “Aquele que é elevado ao principado com a ajuda dos grandes, mantém-se com mais dificuldade do que o que se torna príncipe com a ajuda do povo” (Machiavelli, 1532, Seção IX, p. 43), porque os ricos, crendo-se iguais ao príncipe, não se prestam a ser dirigidos e ordenados, enquanto “aquele que chega ao principado com o favor popular, acha-se sozinho, e não tem ao seu redor ninguém ou pouquíssimos que não estejam prontos para obedecer. Além disso, não se pode honestamente satisfazer os grandes sem produzir dano aos outros, mas pode-se satisfazer muito ao bem ao povo sem que os outros sejam prejudicados, pois o propósito do povo é mais honesto que o dos grandes, querendo estes oprimir e aqueles não ser oprimidos. Por fim, um príncipe não pode jamais se tranquilizar em face de um povo inimigo, em virtude do seu grande número, enquanto pode ficar tranquilo com relação aos grandes, porque são poucos” (Machiavelli, 1532, Seção IX, p. 43).

Para as perspectivas de vantagens e desvantagens nos processos de produção de imagem, o povo, portanto, é muito importante:

- a. por causa do seu número, que pode representar proteção ou ameaça;
- b. porque é mais fácil de satisfazer que os nobres, querendo apenas não ser oprimido; e porque se dispõe a obedecer.

Por isso mesmo, a regra de ouro: “concluirei apenas que um príncipe necessita ter o povo amigo, caso contrário não terá remédio nas adversidades”. Certamente, o povo não basta, “mas quando se trata de um príncipe que se apoie no povo, que possa comandar e seja um homem corajoso, que não se amedronte nas adversidades e não seja desprovido dos outros preparos, que tenha as massas animadas com o seu próprio valor e as suas providências,

este príncipe nunca se decepcionará com o povo e lhe parecerá ter feito dele bons alicerces”¹⁰.

Mas a condução da opinião e dos afetos do povo é importante, sobretudo, em função daquele que parece ser o valor maior para quem controla de forma absoluta a esfera política, a saber, a manutenção do Estado como coisa sua. Controlar a opinião pública é importante para que o príncipe não corra o risco de perder o Estado. O interesse é, antes de tudo, defensivo. O príncipe que gera sobre si uma boa opinião pública, que constitui uma boa reputação e dela desfruta se protege assim dos riscos de conjurações internas e ataques externos¹¹. Do mesmo modo, aquele sobre o qual o povo pensa mal e a quem não quer bem é um príncipe, em geral, realmente vulnerável às conjurações internas e às potências estrangeiras. “Concluo, portanto, que um príncipe deve dar pouca importância à possibilidade de conjurações quando tem a benevolência do povo, mas, quando o povo lhe é inimigo e lhe tem ódio, deve temer tudo e de todos” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 72). Mais adiante, perguntando-se da validade de se construir fortalezas para manter o Estado, Maquiavel insistirá que “a melhor fortaleza que existe é não ser odiado pelo povo, pois mesmo que alguém tenha as fortalezas não se salvará se o povo o odeia”. Claro, soldados e armas são importantes, mas “nunca há de faltar o apoio de estrangeiros quando o povo se levanta em armas” contra o seu príncipe (Machiavelli, 1532, Seção XX, p. 82)¹².

10 “Mas, sendo um príncipe que se apoie no povo, que saiba comandar, seja um homem de coragem, não se intimide nas adversidades, não lhe falem as demais qualificações e mantenha o povo animado com seu espírito e suas ordens, jamais será enganado por ele e lhe parecerá ter estabelecido bons fundamento” (Machiavelli, 1532, Seção IX, p. 45).

11 “Aquele príncipe que constrói essa reputação é muito respeitado; e contra quem é respeitado, dificilmente se conspira, dificilmente se ataca, desde que se compreenda que ele é excelente e reverenciado pelos seus” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70).

12 “Mas, quanto aos súditos, quando não são instigados por forças externas, deve-se temer que conspirarem secretamente. Para se proteger disso, o príncipe deve evitar ser odiado ou desprezado e garantir que o povo esteja satisfeito com ele, algo que é essencial alcançar, como já foi explicado anteriormente.

E um dos mais poderosos remédios que um príncipe pode ter contra as conspirações é *não ser odiado pelo povo*. Pois quem conspira sempre acredita que, com a morte do príncipe, satisfará o povo; mas, se crer que irá ofendê-lo, não tomará coragem para seguir adiante com tal plano, pois as dificuldades enfrentadas pelos conspiradores são inúmeras.

Eis, portanto, como mesmo no absolutismo a condução da opinião pública e do sentimento popular são importantes. A correta gestão da imagem do soberano e a condução adequada dos afetos a ele dedicados, por conseguinte, fazem parte do julgamento sobre a qualidade da arte de governar. “E os Estados bem ordenados e os príncipes sábios em geral tiveram o cuidado de não poupar os grandes e de satisfazer o povo e tê-lo contente – e esta é uma das mais importantes matérias que um príncipe tem” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 72). Por isso mesmo, as cautelas. “Disso se pode derivar outra regra notável – que os príncipes devem delegar a outras pessoas as tarefas impopulares, e conceder favores pessoalmente. A conclusão, novamente, é a de que os príncipes devem estimar os nobres, mas evitar o ódio do povo” (Machiavelli, 1532, Seção XIX).

A teoria da imagem de quem exerce o governo se estabelece em Maquiavel a partir desses fundamentos. O florentino demonstra estar convencido de que se pode produzir e administrar com prudência o saber e o sentimento do povo e das outras esferas relacionadas ao Estado com respeito ao príncipe. Produzindo-se e administrando-se a reputação, a aparência do agente político, associando-lhe ou dissociando-lhe presumidas virtudes (qualidades) que provocam os sentimentos desejados. Isso é muito importante na perspectiva de Maquiavel e muito irritante para a tradição que relaciona política e virtude: nessa compreensão das coisas, a política é investigada do ponto de vista da sua eficácia e o esforço é compreender, sem juízo de valor, os mecanismos do jogo político. Nessa perspectiva, interessam menos as virtudes reais que as virtudes presumidas, menos o fato real e mais aquilo que se pensa que realmente se deu. Interessa o sentimento que se produz não pelo que o agente político realmente é, mas o que se produz pelo que dele se pensa, pelas qualidades a eles reputadas. A tese de Maquiavel a propósito é simplesmente que opinião, impressão, sentimento, tudo isso pode ser conduzido com arte pelo próprio agente político.

É importante destacar que as disposições afetivas fazem parte da gestão das impressões tematizada por Maquiavel. Uma ilustração dessa dimensão a temos na famosa pergunta que se acha no título do capítulo XVII da sua

[...] Pois, geralmente, enquanto um conspirador teme antes de executar seu plano, nesse caso ele deve temer também depois, já que, ao ter o povo como inimigo, mesmo tendo sucesso, não poderá contar com nenhum refúgio” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70 e ss.).

obra mais famosa, a saber, se para o príncipe é melhor ser amado ou ser temido. “Responde-se que seria desejável ser tanto amado como odiado. Mas por ser difícil juntar essas duas coisas, é muito mais seguro ser temido do que amado, quando não se pode ter as duas coisas”¹³. A razão disso tudo se apoia no conhecimento da natureza humana: “Os homens têm menos escrúpulos em ofender quem se faz amar do que quem se faz temer, pois o amor é mantido por uma corrente de obrigações que se rompe quando deixa de ser necessária, já que os homens são egoístas; mas o temor é mantido pelo medo da punição, que nunca falha” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 47). Corrige, entretanto, a seguir: “Não obstante, o príncipe deve ser temido de tal forma que, mesmo que não ganhe o amor dos súditos, pelo menos evite seu ódio” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 47).

A parte que mais se destaca historicamente da sua argumentação, entretanto, versa sobre a sua teoria das aparências. Tecnicamente, ela se coloca no interior de uma argumentação mais geral sobre a possibilidade de condução da opinião e do afeto cujo objeto é o agente político e cujo sujeito são as esferas relacionadas ao Estado (potências estrangeiras, povo, aristocracia e soldados). O básico do argumento consiste na afirmação de que em matéria de condução de opinião e afeto o importante são as aparências, não a realidade, constituindo aquelas a matéria-prima da arte dedicada a configurar a imagem do príncipe.

O percurso discursivo adotado por Maquiavel mantém-se sempre no nível prático, partindo da questão, extremamente pragmática, convém-se ao príncipe manter a palavra empenhada (*la fede*), pois, afinal, um homem íntegro deve manter a palavra dada. A resposta de Maquiavel revela claramente a sua compreensão das coisas: ser íntegro e autêntico é importante na ordem moral, mas do ponto de vista da política real o mais importante é ter astúcia na maneira de administrar a própria imagem. Isso garantido, pode-se ter mais sucesso do que aqueles que fundam a sua conduta na lealdade e na integridade. Quando a boa-fé, como acontece, é um entrave aos interesses do agente político deve-se agir decididamente contra ela, portando-se com astúcia para “encobrir a inobservância das promessas”. Soa ainda melhor no

13 “Responde-se que seria ideal ser ambos; mas, como é difícil conciliá-los, é muito mais seguro ser temido do que amado, caso se tenha que faltar com um dos dois” (Machiavelli, 1532, Seção XVII, p. 65).

italiano de Maquiavel, para quem a astúcia da raposa é necessária ao homem político para “disfarçar a inobservância” (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 68). “Mas é necessário encobrir com uma tinta esta natureza de raposa e ser um grande simulador e dissimulador. Visto serem os homens tão simples e tão submissos às necessidades imediatas, aquele que engana achará sempre quem se deixará enganar” (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 68)¹⁴.

De novo, a compreensão da natureza daquele a quem se destina o propósito de construção de impressão é conhecimento fundamental para que a política de aparências alcance êxito. Trata-se da natureza do povo, dos soldados etc., trata-se, enfim, do conhecimento da natureza humana. Como diz Maquiavel de Alexandre VI, um enganador por excelência, “os seus enganos sempre se realizaram conforme o seu propósito”, “*perché conosceva bene questa parte del mondo*”, isto é, porque conhecia bem a natureza dos homens. Nesse sentido, mudada a classe de destinatários, pode mudar também a qualidade que ao agente político traz mais vantagens. Por exemplo, “quando o príncipe está com seu exército, e um grande número de soldados sob seu comando, é indispensável que aceite a fama de crueldade, sem a qual não conseguirá manter as tropas unidas e prontas para qualquer tarefa” (Machiavelli, 1532, Seção XVII) (XVII, Bath, p. 48), enquanto para o povo, por outro lado, é importante que pareça ser clemente e generoso.

Maquiavel dedica muito espaço à discussão da percepção das virtudes do príncipe pelo povo, pelos nobres, pelos soldados e pelas potestades estrangeiras, e aos sentimentos que daí decorrem. Um modo surpreendente de análise política numa tradição de pensamento em que as virtudes cívicas, desde Aristóteles, costumavam ser o centro das discussões de teoria política. Pois bem, em Maquiavel, o centro da discussão não são as virtudes, mas a atribuição de virtudes, a imagem. É o “ser considerado” (*esser temuto*) que interessa, o ser considerado detentor de determinadas virtudes ou qualidades, como a liberalidade de que fala o capítulo XVI ou a clemência do capítulo XVII.

14 “Mas é necessário saber bem disfarçar essa natureza [de raposa] e ser um grande simulador e dissimulador; pois os homens são tão simples e tão submissos às necessidades do momento que aquele que engana sempre encontrará quem se deixe enganar” (Machiavelli, 1532, Seção XVIII).

Deve então um príncipe ter grande cuidado para que não saia jamais da sua boca alguma coisa que não seja plena das cinco qualidades descritas acima e para que pareça, quando ele é ouvido ou visto, todo piedade, todo fé, todo integridade, todo religião (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 69).

Ao cuidado com as aparências deve se somar uma sensibilidade às circunstâncias e uma flexibilidade em face das suas transformações. Quem gerencia as aparências deve, então, ter uma mente capaz de ajustar os seus recursos aos ventos que sopram e que podem mudar de direção. Por isso mesmo, parecer é mais importante que ser.

Um príncipe, então, não precisa ter todas as qualidades descritas acima, mas é importante que pareça tê-las. Antes, ousarei dizer o seguinte: tendo-as e observando-as sempre, essas qualidades são danosas, enquanto parecendo tê-las, elas são úteis, como parecer piedoso, fiel, humano, íntegro, religioso [é útil] e ser tudo isso [é danoso]. É preciso ter uma tal constituição interna que se for preciso não ser essas coisas, tu possas mudar para o contrário (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 49).

Em suma, ser é bom, parecer também é bom, mas parecer sem ser é ainda melhor, pois quem parece ser sem o ser realmente pode mudar mais facilmente conforme seja conveniente “*per mantenere lo stato*”. Não se trata, todavia, nem de cinismo nem de uma perspectiva política amoral, como costumam afirmar os antimaquiavelianos. A diferença entre o bem e o mal não é desconhecida nem se perde a perspectiva de que o bem é preferível ao mal. Trata-se, por outro lado, de um claro realismo político e de concepção de moral política, no qual a manutenção do Estado se apresenta como o valor mais alto.

Deve-se entender que um príncipe, especialmente se for novo, não pode observar tudo o que é considerado bom nos outros homens, sendo muitas vezes obrigado, para preservar o Estado, a agir contra a fé, a caridade, a humanidade e a religião. Precisa, portanto, ter a mente pronta a ajustar-se aos ventos que sopram, seguindo as variações da sorte – evitando desviar-se do bem se for possível, mas guardando a capacidade de praticar o mal, se for obrigado a isso (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 50).

O que justifica a prioridade da gestão das aparências é, de novo, a natureza dos homens e a natureza do seu modo de fazer ideias a respeito dos outros homens e das coisas. O homem comum não tem outra forma de experiência da esfera política senão aquela mediada pela visão a distância e, portanto, está fatalmente sujeito ao engano e às ilusões. “Todos veem nossa aparência [*ognuno vede quello che tu pari*], poucos sentem o que realmente somos, e estes poucos não ousarão opor-se à maioria que tenha a majestade do Estado a defendê-la [...]. O vulgo sempre se deixa levar pelas aparências e pelos resultados” (Machiavelli, 1532, Seção XVIII, p. 50). Nesse sentido, a resposta, então, à questão de origem do argumento só pode ser que entre ser fiel à palavra e ter a liberdade para agir conforme o interesse do Estado, a segunda alternativa é preferível, sobretudo porque há meios de dissimular a quebra da palavra e, portanto, não ter o povo como adversário.

No capítulo XIX, passa a tratar dos sentimentos populares que se devem evitar e dos meios de gestão das aparências que devem para tanto ser empregados. Os sentimentos piores a serem despertados são o ódio e o desprezo. Portanto, devem-se evitar as qualidades (no caso, “infâmias”) e os comportamentos que os provoquem e “Não encontrará nenhum perigo nas outras infâmias” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70). Que infâmias provocaria o ódio e o desprezo ao príncipe? Aqui, Maquiavel destaca tanto comportamentos infames como características infames atribuídas a quem exerce o governo. Comportamentos como “ser ladrão e usurpador das coisas e mulheres dos súditos” tornaria o príncipe odioso¹⁵. Por outro lado, “ser considerado volúvel, leviano, afeminado, covarde e irresoluto”¹⁶ “tem como consequência o ser desprezado. Comportamentos que levem a atribuições dessa natureza devem ser claramente evitados, enquanto, por outro lado, deve o agente político buscar praticar ações em que “se reconheça grandeza, elevação de espírito, gravidade, força”, bem como as que são entendidas como sinal de coerência e segurança na lida com as coisas privadas dos súditos.

As ações de gestão das aparências, entretanto, não devem ser imaginadas como tendo validade universal, devendo, antes, acompanhar sempre

15 “O que o torna odioso, acima de tudo, como eu disse, é ser voraz e usurpador dos bens e das mulheres de seus súditos; disso, deve-se abster” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70).

16 “Ser contido o faz ser considerado volúvel, leviano, efeminado, pusilânime e indeciso; e disso um príncipe deve se proteger como de um escolho” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 70).

o conhecimento da natureza e das circunstâncias particulares dos públicos. Pode, portanto, acontecer, paradoxalmente, que em certas circunstâncias não sejam as más ações a provocar o ódio a quem governa, mas sim as boas¹⁷. Nesse caso, diz o bom senso de Maquiavel, “um príncipe, querendo manter o Estado, é muitas vezes forçado a não ser bom” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 74), porque o seu público é mau. A regra que determina a sensibilidade e flexibilidade orienta, então, a adaptação dos discursos e das práticas às demandas e expectativas do público: quando uma esfera social “da qual tu acreditas ter necessidade para manter-te, seja esta grande ou pequena, o povo ou os soldados, é corrompida, é conveniente que tu, para satisfazê-la, acompanhes o seu humor – e então as boas obras te são inimigas” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 74).

Evidentemente, há o problema suplementar relativo ao fato de que o príncipe não lida apenas com o povo, mas também, ocasionalmente, com outros interesses de corpos sociais como “os grandes” e “os soldados”. Os imperadores romanos, como referi, tiveram que tentar satisfazer ao mesmo tempo ao povo e aos soldados, num equilíbrio precário entre desejos opostos. Em geral, há pelo menos a contraposição entre os grandes e o povo ou aquele entre as potências estrangeiras e o povo, todos buscando no príncipe qualidades diferentes. Às vezes, há que se optar, mantendo-se a máxima de que o corpo social mais forte de um Estado deve ter prioridade nos cuidados de produção de imagem e de condução dos afetos. Destarte, “quando um príncipe não pode evitar ser odiado por alguém, deve antes de tudo esforçar-se para não ser odiado pela população; e quando não pode conseguir isso, deve achar um modo de escapar do ódio daqueles que são mais fortes” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 73). Assim no tempo dos romanos, “era necessário satisfazer os soldados, e não o povo”, e isso se devia “ao fato de que os soldados podiam mais que o povo” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 56), enquanto hoje o povo é a potência a ser controlada pela política de aparências.

Como se pode depreender dessas duas incursões históricas, há mais coisas em comum entre a política de opinião praticada no passado e a que agora se pratica do que sonha o deslumbramento hipermediático contemporâneo. Como afirmei anteriormente, a democracia liberal, a sociedade de

17 “E aqui deve-se notar que o ódio se adquire tanto por meio das boas ações quanto das má” (Machiavelli, 1532, Seção XIX, p. 74).

massa e a presença extensiva das comunicações parecem constituir as estruturas fundamentais da nossa forma de vida social que explicam os meios e os modos contemporâneos da atividade política. Eis, entretanto, que somos capazes de identificar formas de prática política apoiadas de maneira decidida nos propósitos e habilitações destinadas à produção da opinião política do povo em sociedades que nem são massivas, nem conhecem a comunicação de massa, nem são democráticas.

Assim, se é possível afirmar que as iniciativas voltadas para a condução da opinião geral são semelhantes mesmo entre modelos tão diferentes de sociedades, talvez tenhamos encontrado aqui um elemento que se explique menos em função das configurações históricas dos Estados e se deixe entender mais em virtude de ser conatural à própria atividade política. Como diz a esse respeito Lars Vissing (1986, p. 207): “Mais que pertencer a um regime particular como coisa sua, sua maneira de ser, o parecer é uma parte integrante do exercício do poder, não importa qual seja o nome que se dê à autoridade política”.

A POLÍTICA-ESPETÁCULO

Muitos autores consideram que a principal marca distintiva da política contemporânea seja a sua semelhança com o espetáculo (Weber, 2000). Expressões como “política-espetáculo”, “espetáculo político”, “espetacularização do poder” e outras assemelhadas já se tornaram de uso comum na caracterização da novidade política. Tão comum que a maior parte dos autores sequer se dá ao trabalho de explicar exatamente o que querem dizer quando as usam, presumindo que uma compreensão média do seu significado já se teria formado, pelo menos na comunidade de pesquisadores da área.

Essa pressuposição é parcialmente verdadeira, porque frequentemente perdemos de vista o fato de que nessas expressões o termo “espetáculo” e outros que dele derivam têm valor metafórico. Assim, as expressões são tomadas como designadores literais para a novidade política contemporânea naquilo que nela se explica pela relação com os meios e a cultura da comunicação de massa, e as metáforas vão adormecendo até desaparecer. Pouco a pouco, tornam-se fórmulas curtas ou palavras-chaves, que aceleram e tornam mais eficiente a comunicação, e que substituem longas paráfrases como esta.

Sendo parcialmente verdadeiro, o pressuposto é também parcialmente falso. Enquanto as tomamos como designações, portanto em seu uso referencial, as expressões não representam problemas. Afinal, em tal perspectiva não seria tão importante saber por que chamamos as coisas com este ou aquele nome, a não ser que nos quiséssemos perder em sutilezas semânticas desnecessárias e cansativas. Elas nos dão, além disso, a vantagem suplementar de serem expressões novas, interessantes e que ganharam com grande velocidade a adesão geral. Os problemas se põem apenas quando começamos a refletir sobre os conceitos que elas, presumivelmente, delimitariam. Aí as escolhas semânticas não podem mais ser arbitrárias e somos obrigados a restituir o sentido figurado da ideia de “espetáculo” e a refletir sobre em que, afinal, consiste a analogia entre a novidade política que queremos dizer com essa expressão e o espetáculo que nos parece adequado para a caracterizar. Em suma, se tomarmos política-espetáculo como um conceito, teremos que sustentar argumentativamente que a ideia de “espetáculo” é apropriada para caracterizar a transformação da política.

Uma tarefa aparentemente simples, pois demandaria apenas uma inspeção dos componentes semânticos das duas ideias e a identificação dos seus elementos comuns, como em qualquer interpretação de metáforas (Eco, 1984; Sacks, 1992). Nesse caso, infelizmente, as coisas não são assim tão fáceis, em virtude de um dado que é assaz curioso para uma expressão de origem ainda tão recente, a saber, o fato de que a ideia de espetáculo é associada à ideia de política para se referir não a um, mas a pelo menos três fenômenos diferentes. Mais sério ainda é o fato de que cada um dos usos da expressão se refere a tradições de pensamento distintas.

A política em cena

Antes de tudo, usa-se a ideia de espetáculo em seu sentido cênico, que, afinal, é o emprego do termo com o maior número de garantias etimológicas. Espectáculo é o que se dá a ver, que coloca o seu apreciador na condição de espectador. O espetáculo separa os homens em duas condições: de um lado, os agentes ou atores, aqueles que representam homens em ação, segundo Aristóteles, de outro lado, os assistentes, pacientes, espectadores, que desfrutam da ação representada.

Nesse caso, qual seria a dimensão da novidade política análoga ao espetáculo? Gostaria de sugerir que dois aspectos são importantes na constituição dessa analogia: a exibição ou visibilidade, de um lado, e a contraposição entre atuação e passividade, de outro.

Todos sabemos o quanto a política contemporânea é cada vez mais dependente das esferas de visibilidade socialmente relevantes, particularmente daquelas relacionadas aos meios audiovisuais de comunicação. Antes, temos a impressão de que grande parte da atividade política se realiza basicamente como *show*, como exibição, de maneira semelhante aos programas de televisão, por exemplo, isto é, existem para serem assistidos e consumidos como os produtos e as linguagens da indústria da cultura audiovisual. Nesse sentido é que dizemos que a política é um *show*, um espetáculo para consumo de espectadores, consumível na esfera de visibilidade pública, um produto que sob esse aspecto é similar aos da indústria do espetáculo.

Além disso, e nessa mesma linha de raciocínio, a política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional e corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show business*, cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha. Porque grande parte de nós a consome na mesma condição de distanciamento e desengajamento conceitual e muscular com que consome a nossa programação televisiva de cada dia, cujos universos se referem a mundos da ordem da ficção – que, portanto, só nos afetam emocionalmente durante a apreciação e enquanto nos submetemos, voluntariamente, a um pacto ficcional do qual nos retiraremos assim que a emissão terminar –, em suma, porque a consome como espectador, a política se nos aparece como espetáculo.

A dramaturgia política

Em segundo lugar, temos um sentido propriamente dramático da ideia de espetáculo. A diferença é bastante sutil, de forma que facilmente aqueles que empregam a expressão “espetáculo político” oscilam entre um sentido e outro. No sentido cênico, a política contemporânea constitui um espetáculo porque coloca o cidadão na situação de espectador e porque é constituída para se exhibir e para ser apreciada. No sentido dramático, o que se destaca

é o aspecto especificamente teatral ou mimético da analogia. Nesse caso, é preciso que se realize um procedimento metonímico, tomando-se a parte pelo todo, pois a representação teatral, a peça, é uma das espécies do gênero espetáculo. O que importa aqui não é o sentido etimológico que associa espetáculo a qualquer coisa que se dá a ver, mas aquela peculiar dimensão da *mimesis* – ou representação das ações humanas –, que é a representação por meio de atores, a representação teatral.

Nesse sentido, podem ser destacados, por analogia, alguns aspectos propriamente teatrais da ideia de espetáculo: a ideia de representação e, portanto, de artifício ficcional; as ideias de papéis e personagens; de estrutura narrativa e de *tópos* dramático; de efeitos emocionais. São apenas ideias disponíveis na enciclopédia disponibilizada pela analogia teatral, o que não quer dizer que cada um dos usuários da língua tenha em mente todas e cada uma delas ao empregar a ideia de espetáculo, e a expressão correspondente, para traduzir a novidade política. Assim, um usuário pode contratar, cada vez, apenas uma porção da enciclopédia geral, a depender dos seus interesses e/ou da sua competência.

São muitos os que pensam, antes de tudo, que a política contemporânea que se nos apresenta por meio dos recursos expressivos da cultura e da comunicação de massa seja muito parecida com as artes dramáticas. Papéis são incorporados, falas são recitadas, conflitos são simulados, há cenários, luzes, bastidores, cena, diretores, maquiadores, figurinos, plateia, atores, antagonistas, protagonistas, peripécia e desenlace. A “política pelos jornais e pela televisão”, que pouco a pouco vai predominando sobre as outras formas e meios de política, seria principalmente arte e artifício.

As artes dramáticas, que funcionam como seu modelo, repousam sobre um pacto fundamental, estabelecido entre todos os envolvidos na atuação e na apreciação, segundo o qual atores e espectadores “fazem de conta” que no período e no espaço em que se desenvolve a peça as coisas representadas realmente acontecem. O ator espera que o espectador aceite o faz de conta, qual criança que se submete ao faz de conta do jogo para poder se divertir com os outros, caso contrário não verá Édipo na praça de Tebas, mas o filho do padeiro num palco de um anfiteatro escavado na rocha, situação em que a ficção, então, cessa de funcionar. Mas espera igualmente que o espectador, no interior do seu faz de conta, não perca a capacidade de distinguir entre o mundo real e o faz de conta onde voluntariamente se abrigou, caso contrário, o tio de Antígona correrá o risco de levar umas boas bordoadas de

algun espectador incomodado com a sua vilania. A representação dramática, portanto, supõe um tipo de artifício que solicita ao mesmo tempo entrega e lucidez do espectador; a entrega suficiente para que a brincadeira funcione e o filho do padeiro possa ser Édipo ou Apolo e a lucidez necessária para poder reconhecer o jogo como jogo, para poder sair dele quando for necessário.

O espetáculo dramático repousa, então, sobre um artifício, que, embora seja bem peculiar, não deixa de ser um artifício. Antes, como vimos, é condição fundamental para que o jogo funcione um certo nível de consciência do artifício, de percepção da artificialidade. Quero sugerir, então, que justamente essa dimensão de artifício seja um dos aspectos destacados da metáfora do espetáculo político. Para muitos, a “política pela tevê”, a política representada para ser exibida no palco audiovisual da indústria da informação e do espetáculo, pode ser designada como política-espetáculo porque possuiria uma característica em comum com o drama teatral: a artificialidade. O que a política teria em comum com o espetáculo dramático seria o fato de que os espectadores de um e de outro se entregam às peripécias e aos desenlaces que se representam, acompanham com pactuada sinceridade a trama, engajam-se emocionalmente até o ponto do riso, da indignação ou das lágrimas, enquanto, por outro lado, não perdem a consciência de que se trata ali, de fato, de um trabalho de atores, da encenação de um roteiro, do resultado de um grande trabalho prévio de operários do espetáculo, do êxito de estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiadas com disciplina e clareza de propósito, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento, *res ficta*, ficção.

Claro que essas coisas podem ser avaliadas de maneira muito diferenciada e aqueles que se interessam pela metáfora dramática fazem uso muito diferente do que daí recavam. Assim, por exemplo, o fato de existir uma essencial artificialidade da representação da política pode frequentemente gerar juízos muito negativos sobre a política contemporânea. Antes, nesse sentido, a aproximação entre política e espetáculo é frequentemente feita de maneira pejorativa: a política ter-se-ia degradado em espetáculo – o que equivale a dizer que teria perdido autenticidade e espontaneidade. Perder-se-ia a política genuína com o predomínio da “política para os meios de comunicação”, quando os agentes políticos jogam para o público e as ações políticas se representam para as câmeras.

Essa, entretanto, não é a única atitude possível diante da constatação da *mise en scène* política dos nossos dias. Como veremos mais em detalhe adiante, para alguns, não se trataria aqui absolutamente de perda, mas de

uma das versões possíveis da encenação, da representação teatral cotidiana, que deve ser entendida como um fenômeno político essencial ou como um fenômeno natural de todas as formas de interação social. Nesse caso, não faria sentido contrapor autenticidade e inautenticidade, artifício e genuinidade, já que há um contrato de sincera ilusão que funciona como base para que, durante todo o tempo, pessoas e grupos representem papéis uns para os outros (Goffman, 1985) ou para que o poder se encene (Balandier, 1999).

Outros destacam na metáfora teatral os elementos internos da produção da representação dramática, como os papéis, as falas, os personagens e a estrutura narrativa. Para esses autores, a política contemporânea é espetacular porque se deixa corretamente analisar a partir de uma abordagem que eu considero típica da *Poética*, o tratado de Aristóteles sobre a representação. É possível, então, numa campanha ou num conjunto qualquer de iniciativas de comunicação do campo político, identificarmos a composição dos personagens, a construção da trama, a constituição de cenários, figurinos e falas. Tanto assim que se pode identificar a representação política como um gênero narrativo, com um certo número de personagens típicos (Schwartzenberg, 1977) – herói, líder charmoso, pai, salvador da pátria, inimigo do povo, *self-made man* etc. –, um número determinado de situações narrativas (Edelman, 1988) – como paz e prosperidade, crise e problemas sociais, políticos inimigos ou vilões, protagonista ou herói político, que com a ajuda do povo, conseguiria restaurar paz e prosperidade ou até melhorá-la –, um conjunto mais ou menos identificado de falas, figuras de linguagens, ganchos e clichês, figurinos e cenários que conseguimos identificar sem grandes dificuldades.

Por último, o aspecto dramático da política pode ser identificado na programação dos efeitos emocionais que orientam toda a constituição da representação. Empregam-se textos desse ou daquele modo, configuram-se personagens de um jeito ou de outro, compõem-se situações narrativas de uma determinada maneira, submetem-se as pessoas do drama a um conjunto determinado de peripécias, monta-se um drama, em suma, tudo isso para produzir um determinado tipo de emoção no espectador, para envolvê-lo emocionalmente de um determinado modo e para provocar nele um sentimento específico.

Na dramaturgia política, busca-se ora a comoção e a simpatia do espectador, ora a provocação do furor ético, a indignação moral, provocam-se os seus sonhos e fantasias, enche-se-lhe o coração de humanidade e esperança, conduz-se a sua antipatia para os antagonistas da história, inspiram-se-lhe

desejos de mudanças ou vontade de preservar os valores fundamentais, fazem-no rir ou chorar, tal como fazem os compositores de história, os atores, os cenógrafos e os diretores dos dramas que consumimos nos espetáculos a que assistimos.

Se tantos elementos dos domínios das artes da representação estão presentes também na atividade política contemporânea, então parece bastante adequado que se fale de espetáculo político e se busque identificar as características predominantes do drama que a política representa. O que importa, nesse horizonte de considerações, não é propriamente a artificialidade da representação da política, mas os seus componentes, suas estruturas e a sua relação com o público. O trabalho com a identificação dos elementos da dramaturgia política consiste, em geral, numa análise técnica de uma campanha ou da propaganda política, por exemplo. Mas quando o foco da discussão está posto na relação entre o drama político e o público, há espaço para juízos negativos sobre a política contemporânea e, frequentemente, o julgamento sobre as características teatrais da política tem sido bastante severo.

Há basicamente duas formas de crítica da política espetacular por causa do público. Antes de tudo, há quem critique justamente o fato de que a cidadania seja reduzida à condição de assistência, de consumidora de narrativas ficcionais, de audiência. A política ter-se-ia tornado, assim, atuação diante do público e não ação com o público – entendendo-se “público” no primeiro caso como audiência e, no segundo caso, em seu sentido republicano, como povo, esfera civil, cidadania. A segunda forma de crítica vai além. O seu problema não é apenas que o público-assistência seja passivo, o problema é que esse público seria objeto de comportamentos estratégicos que se realizam pelos dispositivos teatrais cujo propósito é a condução do seu sentir e do seu pensar. O que importa para tais críticos, em suma, é que o pensamento e a disposição afetiva desse público sejam conduzidos, orientados, em uma palavra, sejam manipulados.

A espetacularização da política

Um pequeno deslocamento do substantivo “espetáculo” para o adjetivo “espetacular” é suficiente para explicar um terceiro sentido da aproximação contemporânea entre política e espetáculo. Nesse caso, é ainda o espetáculo como metáfora que provê os suprimentos semânticos usados na

caracterização da política contemporânea, mas num sentido consideravelmente diverso das perspectivas cênica e dramatúrgica. As ideias de exibição e de representação não desaparecem, mas, como é típico de procedimentos de linguagem figurativa, são deslocadas para o fundo enquanto a cena passa a ser ocupada por noções associadas ao adjetivo “espetacular”, como grandiosidade e excepcionalidade.

O adjetivo “espetacular” é uma espécie etimológica mais recente, derivada de espetáculo, que por sua vez se deriva do verbo *specto* (*spectare*): olhar, ver, considerar, observar. O *spectaculum* é o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; a *spectatio* (*spectationis*) é ato de olhar, o desfrute visual, a visão de algo; e o *spectator* (*spectatoris*) é quem vê, o observador, o espectador. É inútil procurar “espetacular” nessa fase da língua, mas o que esse adjetivo nos traz já estava potencialmente posto naquele estágio das partições semânticas. O movimento leva na seguinte direção: se o que é digno de apreciação é apreciável, o que merece ser mirado é admirável, o que é objeto constante de nota é notável. Esse mesmo ritmo e lógica nos trazem o sentido contemporâneo de “espetacular” como o que está aí para ser visto ou, mais que isso, como aquilo que merece ser visto e, hiperbolicamente, aquilo cuja visão enche os olhos. O *spectabilis*, portanto, é o visível, mas também o notável, o belo, o admirável, e a *spectabilitas* de alguma coisa é a sua excelência, a sua glória. Outro verbo, do riquíssimo campo semântico visual grego e latino, talvez traduza ainda melhor o que veio a ser atribuído ao adjetivo “espetacular” na língua portuguesa. Trata-se de “miro” (*mirari*), admirar, contemplar, de onde os adjetivos *mirus*, admirável, maravilhoso, e *mirabilis*, o substantivo *miraculum*, maravilha, prodígio. Daí vem *mirabilia*, que são maravilhas, prodígios, mas, antes de tudo, aquilo que enche os olhos, que chama a atenção. Ora, não são essas justamente as características do espetacular? O espetacular não é exatamente o grandioso, o desmedido, o exagerado, o extraordinário, embora tudo isso faça parte do seu campo semântico. O espetacular é o notável, o admirável, o apreciável, o que não pode deixar de ser visto, o que enche os olhos.

Gostaria de sugerir que é justamente tal acepção aquela que se destaca nesse terceiro sentido da aproximação entre política e espetáculo. Os espetáculos da política, como alguns preferem dizer, seriam, nesse sentido, as ações e os discursos da política que não podem deixar de ser vistos, que se impõem pela sua excepcional visualidade, que existem para encher os olhos e os monitores de vídeo, para fabricar imagens técnicas, para ganhar o centro da cena, da praça, da tela. A política contemporânea seria espetacular, nesse

sentido, porque se dedica com especial cuidado à tarefa de providenciar eventos, fatos, situações e textos dotados dessas características de visibilidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa superando todas as barreiras, os filtros e as trincheiras dos selecionadores da indústria do jornalismo e do entretenimento televisivo. E de tal forma esse é um recurso importante que a ele recorrem tanto a política profissional de partidos quanto a política civil dos movimentos sociais (o Greenpeace é apenas um dos exemplos) na tentativa de impor-se visualmente e de ocupar o centro da cena da comunicação de massa (Nakajima, 2001).

As expressões “espetacularização da política” e “espetacularização do poder”, quando a elas se atribui algum valor conceitual e não são apenas rótulos para uma referência genérica à política contemporânea, podem ser usadas com sentido nessa acepção. Indicariam, por conseguinte, os empreendimentos políticos e as iniciativas da indústria da informação e do entretenimento para produzir, na ordem da realidade ou das linguagens e dos discursos, um certo número constante de *mirabilia* políticas, isto é, de eventos, situações e textos relacionados ao campo político que retirem o espectador da letargia da apreciação cotidiana, que, justamente, suspendam a cotidianidade média, que despertem a atenção, conquistem os imaginários e fixem as memórias, em suma, que encham os olhos e deem o que falar.

O simulacro político

Há ainda uma outra acepção de espetáculo político que hesito em apresentá-la como um quarto sentido da expressão ao mesmo tempo em que temo não ser bem compreendido se a assimilo a uma das três precedentes. Apresento-a, então, deixando ao leitor a liberdade de classificá-la como melhor lhe pareça. Os problemas que provocam a minha hesitação são atinentes ao fato de tratar-se de uma concepção que toma apenas um aspecto, considerado de forma negativa, da ideia de espetáculo, empregando a expressão presumivelmente como um sentido técnico, mas com grande desenvoltura e pouca paciência para explicações conceituais.

Refiro-me ao sentido que uma certa tradição de teoria social atribui ao termo “espetáculo” em geral, aí incluída a política espetacular (Baudrillard, 1989, 1991; Debord, 1967, 1997). Nessa tradição, o que está em destaque na ideia de espetáculo tanto pode ser vinculado à acepção visual – presentes, sobretudo,

na metáfora cênica e na ideia de visualidade superlativa – quanto à acepção teatral. De um lado, o espetáculo é aquilo que se dá a ver, por outro lado, é um conjunto de artifícios técnicos que, ademais, nos põe na condição de mera assistência. Sob o primeiro aspecto, dizer de alguma coisa que é um espetáculo é dizer dele algo negativo porque significa que ele seria pura exibição, mostra, aparência. Não seria apenas algo que se dá a ver, mas algo que impede de ver outras coisas – enche os olhos no sentido que toma os nossos olhos. Sob o segundo aspecto, a caracterização de algo a partir da metáfora do espetáculo é novamente negativa, porque a artificiosidade conspira contra a substância, a espetacularidade dispensa e impossibilita a verdade.

Nesse sentido, uma sociedade do espetáculo é uma sociedade na qual a extrema visualidade faria par com a mais completa invisibilidade e o domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas. O avanço da sociedade do espetáculo faria perder de vista, inclusive, a própria possibilidade de acesso à autenticidade. Teríamos uma sociedade de coisas sem substância, sem verdade, mas que, por outro lado, constituiu em seu lugar o seu duplo espetacular, as simulações e os simulacros. Nessa concepção, a política contemporânea não é especialmente diferente das outras coisas e dimensões da sociedade. É só mais um dos aspectos da sociedade do simulacro. Como todas as coisas, ela teria sido tragada pelo espetáculo e consumida pelo princípio da extrema visibilidade, teria sido possuída por esse tremendo Nada que ter-lhe-ia roubado a substância, a autenticidade, a verdade, de forma que nada restar-lhe-ia a não ser a imposição social de continuar simulando-se, fogo fátuo, condenado a consumir tempo e energia na produção de um simulacro daquilo que já não mais é.

As referências básicas

Como espero ter demonstrado, caracteriza-se a política mediática contemporânea por analogia com a noção de espetáculo de três ou quatro modos diferentes. Na prática, todavia, essas várias acepções frequentemente estão enredadas em cipoais terminológicos cujos fios e rumos são de difícil distinção. Por isso mesmo, frequentemente as expressões que aproximam a atividade política contemporânea e a noção de espetáculo são mais rótulos para usos genéricos, rápidos e, ousaria dizer, descuidados do que conceitos significativos e dotados de grande serventia especulativa.

Mas já que identificamos os fios, convém isolar também as várias intenções de pensamento que findam por confluir – e, infelizmente, às vezes também por se enredar – nos discursos contemporâneos sobre a política-espetáculo. O primeiro passo nesse percurso consiste em identificar os livros de referência fundamental dos pesquisadores da comunicação política que introduziram a noção de política-espetáculo nos ambientes intelectuais da área.

Provavelmente, o livro que trouxe a ideia do espetáculo para o debate sobre a política mediática no Brasil foi *L'état spectacle*, de Roger-Gerard Schwartzberg, publicado na França em 1977. O livro se estrutura em três grandes capítulos, cada um deles considerando uma das dimensões envolvidas na representação teatral: personagens, espetáculo e público. Trata-se de um longo ensaio no qual, dada a premissa de que a política hodierna se teria transformado em espetáculo, o autor se dedica à apresentação e à análise das circunstâncias políticas contemporâneas em virtude sobretudo da “americanização” da política francesa. O que lhe falta em profundidade reflexiva, sobra-lhe em clareza jornalística, exemplos da conjuntura política francesa e ideias sugestivas para a compreensão da transformação da política.

A perspectiva é de uma furiosa crítica militante contra as presumíveis perdas que essa transformação comportou e hoje o livro sabe um pouco demais a panfletos juvenis, embora possamos imaginar o impacto formidável que os seus primeiros períodos provocaram sobre os pesquisadores interessados em comunicação política à época, em geral partidários de uma mesma visão de mundo que incluía dentre os seus acertos a “crítica do sistema”:

A política, em outros tempos, eram ideias. A política, hoje, são pessoas. Ou, melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel. Como num espetáculo. Agora, o próprio Estado se transforma, então, numa empresa de espetáculos, em ‘produtor’ de espetáculo. Agora, a política volta-se para a encenação (Schwartzberg, 1977, p. 7).

A primeira nota do texto dá o tom retórico da sua decisão metafórica:

Hoje, o espetáculo está no poder. E não mais somente na sociedade, de tal forma a doença progrediu. Hoje, não são apenas sobre as relações entre o espetáculo e a sociedade em geral que podemos nos interrogar, como fazia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura política da sociedade, agora é o próprio Estado quem se transforma

em empresa de espetáculo, em ‘Estado-espetáculo’. De maneira sistemática e organizada. Para melhor divertir o público dos cidadãos e abusar dele [amuser et abuser]. Para melhor distrair e desviar. Para melhor mudar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão (Schwartzberg, 1977, p. 7).

Schwartzberg põe na roda de debates o tema e algumas palavras-chave – “espetáculo político”, “médiapolitique”, “Estado-espetáculo” –, mas certamente não reunia nesses livros os fundamentos argumentativos para uma discussão cuidadosa e bem fundamentada sobre a transformação da política e sobre porque a imagem do espetáculo serve adequadamente para caracterizá-la. Quando a discussão chega ao Brasil, entre Schwartzberg e os nossos pesquisadores já se põe um conjunto bastante amplo de opções de referência fundamental formado basicamente por autores que não estudaram diretamente a interface entre política e comunicação, mas se dedicaram a explorar outra interface, aquela entre política e espetáculo.

A começar pelo autor que serve de inspiração ao próprio Schwartzberg. No livro citado, é quase certa a inspiração dos estudos de Edgard Morin (por exemplo, a obra *As estrelas: mito e sedução no cinema*, 1989) sobre o *star system* – o subtítulo do livro de Schwartzberg é “Ensaio sobre e contra o *star system* en politique” – e é explícita a citação do clássico livro de Daniel Boorstin sobre os “pseudo-eventos” nos Estados Unidos. Mas Guy Debord, citado já na primeira página do livro, é autor de um dos mais citados livros sobre o espetáculo e já era uma celebridade da esquerda francesa nos anos de 1970. O seu *La société du spectacle* foi publicado pela primeira vez em novembro de 1967 por um editor parisiense e parece ter-se tornado imediatamente um livro de culto. O livro de Debord é considerado por muitos uma obra reflexiva de natureza filosófica, por outros um texto que se vale de um estilo evasivo e hermético para conceder-se aura de profundidade de pensamento e de sabedoria. De qualquer forma, trata-se de aforismos sobre a natureza da sociedade contemporânea e sobre as relações que nela se estabelecem a partir da noção de espetáculo, elevada à categoria quase metafísica.

Não se conhecem os efeitos diretos da obra de Debord (1967, 1988) sobre a pesquisa em comunicação política. Mas algo como uma versão debordiana do espetáculo político parece ter exercido algum influxo sobre esse campo de pesquisas por meio da obra de Baudrillard e de suas sugestões sobre a política numa sociedade dos simulacros. A falta de influxo direto talvez se

deva às próprias características da obra, fechada para uma abordagem que solicite argumento e demonstração, mas uma festa para quem dela se aproxima buscando sugestões, *insights*, inspiração, frases de efeito e epígrafes graciosas e chocantes, com aparência de profundidade, para os seus próprios trabalhos. Por isso mesmo se trata de um texto que na área da comunicação política tem sido mais referido e citado do que explicado e interpretado. De toda sorte, parece se constituir na inspiração mais primária para as teorias da sociedade do espetáculo de onde partem os que sustentam a metáfora cênica ou, mais obviamente, os defensores do quarto modelo.

Outras áreas de reflexão sobre política e espetáculo têm efeitos mais diretos sobre a pesquisa da comunicação política do que a vereda que leva a Debord. As ciências sociais e a história têm reunido a maior parte dessas contribuições para o campo, num diálogo que recentemente tem favorecido aos dois lados.

Recentemente, a antropologia política de língua francesa tem apresentado interessantes contribuições nessa área. *Le pouvoir sur scène*, de Georges Balandier, e *Les liturgies politiques*, de Claude Rivière, os dois livros dessa matriz mais referidos pelos pesquisadores da comunicação política, são, respectivamente, de 1980 e 1988¹⁸. Os livros de Balandier e Rivière são bons representantes da interpretação dramatúrgica da analogia entre política e espetáculo e têm oferecido – e recebido, pelo que se depreende da sua bibliografia de referência – um conjunto de sugestões interessantes para a compreensão da política contemporânea em chave espetacular.

Coincidentemente, é da mesma época o extraordinário estudo de caso de Clifford Geertz, *Negara: The Theatre State in Nineteenth Century Bali*, cuja primeira publicação é de 1980. A prescindir do grande valor do estudo para a literatura antropológica, a obra de Geertz interessa da nossa perspectiva sobretudo porque representa uma análise detalhada de uma dramaturgia política. Enquanto o livro de Balandier defende a adoção de uma perspectiva da dramaturgia para a antropologia da política, Geertz examina um caso literal de dramatização do poder. Curiosamente, as referências bibliográficas de ambos mostram não haver qualquer presença de um autor na obra do outro.

18 Desse mesmo ambiente linguístico de antropologia e sociologia políticas, recomendo também a leitura de Abélès (1990) e Dayan e Katz (1996).

No estudo de caso de Geertz, a dramaturgia política não é uma analogia para se falar de leis gerais da representação social do poder, mas representa a configuração de um fenômeno singular, de uma configuração específica da qual não se diz que possa funcionar como uma variação de uma lei mais geral. Por isso mesmo, o estudo de Geertz dificilmente passará de uma exemplificação de um episódio histórico de teatralidade política, em evidente descon-tinuidade com a experiência da política-espetáculo contemporânea. Um outro autor, entretanto, do mesmo ambiente linguístico de Geertz, fornece há mais de 40 anos a base de referência para uma compreensão da inter-face entre vida social e dramaturgia. Na verdade, *The Presentation of Self in Everyday Life*, de Erving Goffman, publicado pela primeira vez em 1956, é a referência fundamental da metáfora dramática a que venho me referindo e base bibliográfica de praticamente todos os autores que tratam de política e espetáculo. A abertura do prefácio dessa obra parece uma indicação completa do ponto de vista que adotará:

No meu entender, este trabalho serve como uma espécie de manual que descreve detalhadamente uma perspectiva sociológica a partir da qual é possível estudar a vida social [...]. A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. Os princípios de que parti-são de caráter dramático. Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas (Goffman, 1985, p. 9).

Embora represente na verdade um maravilhoso estudo de sociologia das interações sociais, o livro de Goffman pode servir perfeitamente para explicar, em bases dramáticas, essa particular espécie de interação social que é a política.

Proveniente de uma tradição completamente diversa, o livro de Murray Edelman, *Constructing the Political Spectacle*, de 1988, parece uma avis rara nesse ambiente. Primeiro, porque se trata de um livro cuja referência teórica não vem da sociologia ou antropologia política, o que seria comum nesses casos, mas da filosofia da linguagem de Michel Foucault e, sobretudo, Nelson Goodman. Segundo porque uma referência conceitual dessas é raríssima entre os estudiosos da comunicação política americana, na qual, como

observa Erik Neveu (1998), existe praticamente apenas uma tradição disciplinar se ocupando do tema, a sociologia.

Edelman, que jamais explica em seu livro qual o sentido da expressão “espetáculo político”, ocupa-se basicamente com a identificação dos modelos ou tipologias de construção das narrativas políticas contemporâneas – a construção e os usos dos problemas sociais, do líder político, dos inimigos políticos – com a questão teórica que lhe parece fundamental, a saber, a questão da construção da realidade política pela linguagem e, enfim, com a crítica do jornalismo americano que constrói espetacularmente a realidade política. A sua perspectiva é decididamente crítica e desconfiada. Muito citado nos textos dos autores brasileiros que aproximam política e espetáculo, é curiosamente pouco importante para a compreensão dessa aproximação. Com efeito, não é um livro que ajude a elucidar a noção de espetáculo associada à política. Edelman simplesmente toma a expressão, numa acepção negativa, para falar dessa política que as notícias constroem e distribuem no interior da indústria do espetáculo.

Também *Le roi-machine: spectacle et politique au temps de Louis XIV*, de Jean-Marie Apostolides, publicado em 1981 pela primeira vez, é um caso singular. Apostolides vem do campo artístico, sendo professor de teatro na Universidade Stanford além de escritor e diretor de várias peças. O seu livro examina a constituição da política cultural do rei Luís, mas assumindo como centro de interesse “a maneira como se organiza o poder político”. Explicita que “a partir do exemplo da monarquia do Antigo Regime, tentei entender como o Estado se concebia, como se mostrava e como representava seu papel”. Embora não seja uma obra de teorização sobre política e espetáculo, mas uma bem ordenada discussão sobre a “organização da cultura” como projeto de glorificação do rei, tornou-se umas das referências fundamentais para a perspectiva dramatúrgica de compreensão da política.

O conjunto da bibliografia de referência sobre o tema se completa, no meu modo de ver, com a contribuição de um historiador que também tratou de Luís XIV. Parece, à primeira vista, estranho que o soberano francês possa nos ensinar sobre a nossa época ou sobre as relações entre política e drama. Uma estranheza que já diminui, nesse caso, porque o historiador estabelece nessa obra uma relação de mão-dupla com o ambiente de pesquisa da comunicação política, com aportes e inspirações recíprocas. Trata-se de *The Fabrication of Louis XIV* de Peter Burke, publicado em 1992, que oferece uma ilustração particularmente fecunda da relação entre política, comunicação

e espetáculo com o exemplo do longo reinado do rei Sol, enquanto, de outro lado, as suas categorias de abordagem se formam, confessadamente, a partir dos estudos recentes da área da comunicação política sobre a política-espetáculo contemporânea. A exploração das ideias contemporâneas de imagem pública e de espetáculo político no episódio histórico do Antigo Regime oferece uma excelente sugestão de continuidade entre a política contemporânea e a política que se realiza anteriormente às revoluções modernas.

A política-espetáculo: continuidade ou descontinuidade?

Com o exame dos vários usos possíveis dos enunciados que buscam expressar as dimensões da política voltadas para a exibição pública por meio de uma analogia com a noção de espetáculo, busquei assegurar para esses enunciados um valor conceitual que, de outro modo, perde-se na confusão de nuances e acepções aplainadas e unificadas grosseiramente por um emprego descuidado da terminologia. Identificando tudo o que expressões como “política-espetáculo”, “espetacularização da política”, “política espetacular” podem querer dizer tentei apresentar de maneira ordenada as intuições de base do emprego dessa terminologia, ressaltando, entretanto, que em geral os autores que as empregam deslizam facilmente de uma acepção a outra, ora destacando um aspecto ora outro, nem sempre atribuindo-lhes uma dimensão conceitual válida.

Além disso, é preciso reconhecer que há um fundo comum nas analogias que sustentam essas expressões. Há aí como que uma espécie de *analogans princeps*, isto é, de matriz da analogia, o seu ponto de partida ou base. A meu ver, o único ponto em comum na dispersão das várias metáforas é a ideia de exibição, de exposição, que se condensa metaforicamente na ideia de cena. Isso quer dizer, em suma, que a política-espetáculo é a política em cena, a política naquilo que nela se destina a se apresentar a uma plateia ou a um público. Para evitar que fiquemos explicando uma metáfora por outra, gostaria de sugerir que a política-espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõe-se à percepção do cidadão.

Nessa perspectiva, evidentemente, o público não participa propriamente da atividade política. Ele está do outro lado, diante da cena, é uma instância

de recepção à qual se endereça a atuação da política. Atuação cujo propósito imediato é conseguir a sua atenção e a sua memória e cuja destinação imediata é a busca de sua adesão, aprovação, consentimento. A política em cena quer o cidadão antes de tudo como espectador, mas não o quer definitivamente como assistência. A reunião do público numa audiência é apenas a condição imediata para que alcance o seu propósito final, no qual ele deixará de ser um apreciador do que se encena para se transformar em um agente político na decisão do voto, na manifestação de rua, no oferecimento de apoio ou da força do número. A política-espetáculo é um dispositivo da política *tout court*, uma sua etapa, aparentemente necessária.

Reconstituída a perspectiva desse modo, resta-nos voltar às perguntas que motivam este capítulo, isto é, se a política-espetáculo é uma novidade absoluta ou se é apenas mais uma versão de um fenômeno mais antigo e disseminado, se funciona apenas em ambiente democrático ou se comparece igualmente em outros regimes, se é uma estrutura política universalizável ou uma invenção da sociedade da comunicação de massa.

No interior das hipóteses hipermediáticas sobre a novidade política representada pela espetacularização do Estado, dos agentes, dos recursos e da linguagem do campo político, da sociedade, enfim, a alternativa da ruptura é aquela que se impõe. Claro que há na pesquisa em comunicação política aqueles que empregam a ideia de política-espetáculo, mas não se põem o problema se há novidade absoluta ou transformação na continuidade, mas simplesmente a aceitam tecnicamente como pressuposto teórico que o trabalho de campo demonstra ou há de demonstrar. A posição predominante, todavia, é aquela que avalia negativamente a política em cena como degradação, perda, queda, alteração para pior de uma política que em outro tempo teria sido diferente, como bem expressa Schwartzberg que inaugura essa intenção de pensamento: “Uma vez que se escolheu o papel, resta montar o espetáculo. Inspirando-se nas técnicas teatrais e cinematográficas, para melhor confundir arte política e artifício. Adaptando-se à ‘media política’, à política tal como foi degradada pelos mass media: a ‘grande imprensa’, o rádio e a televisão. Em se confiando a esta indústria do espetáculo político que ganha vida pelos *campaign managers*” (Schwartzberg, 1977, p. 117).

A mesma assertiva severamente crítica com relação à novidade identificada a encontramos nas teorias da política em cena que se apoiam na compreensão da sociedade do espetáculo como nova forma de interação

social. O primeiro e o segundo aforismo da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord podem ilustrar muito bem esta ideia de novidade e degradação.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que [antes] era vivido diretamente se distanciou em uma representação. As imagens que se separaram de cada aspecto da vida fundem-se num curso comum, onde a unidade da vida não pode mais ser reestabelecida. A realidade considerada parcialmente se desdobra (!) em sua própria unidade geral enquanto pseudo-mundo à parte, objeto apenas de contemplação. A especialização das imagens do mundo se acha, realizada, no mundo da imagem tornada autônoma, onde o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento do não-vivo (Debord, 1967, p. 1-2).

A esse ponto nos cabe examinar se o fenômeno que ultimamente vem sendo designado por meio da expressão “política-espetáculo”, e outras semelhantes, representa uma invenção contemporânea ou se, ao contrário, trata-se de uma característica comum da política que só as nossas hipóteses hipermediáticas não são capazes de considerar adequadamente.

As ciências sociais nos foram de grande auxílio no século XX para sustentar a hipótese da universalidade da encenação da política, sobretudo porque nos permitiu identificar um conjunto de fenômenos e funções sociais a que esse aspecto da atividade política procura responder. De qualquer forma, se a dramatização política se apresenta frequentemente nas diversas culturas e em diversos momentos é porque nessas culturas e nesses momentos históricos as necessidades a que ela responde se fazem presentes e se impõem.

Por que a política, então, se encena? A que necessidades essa encenação satisfaz? Podemos identificar na literatura antropológica duas formas básicas de responder a essas questões. Antes de tudo, temos a hipótese da legitimação cerimonial do poder político, segundo a qual o poder se encenaria cerimonialmente para estabelecer e reforçar vínculos coletivos, para partilhar um tecido simbólico comum, renovado em suas ritualizações ou liturgias. Depois, teríamos a hipótese do controle teatral da informação política, segundo a qual toda interação social, inclusive a política, teria como propósito regular e dirigir as impressões que causamos e controlar as expressões que emitimos e a representação de papéis seria uma forma de se conseguir uma coisa e outra.

As cerimônias do poder político

Embora eu acredite que possam ser apresentadas como duas respostas complementares da mesma pergunta, as duas hipóteses apresentam algumas diferenças no trato do fenômeno que não podem ser menosprezadas a bem da verdade. A hipótese cerimonialista faz – ou deveria fazer – um pequeno deslocamento semântico na ideia de representação para pôr em foco a representação cerimonial, enquanto a hipótese interacionista tem no centro do foco a representação teatral. Além disso, a primeira hipótese, antropológica, tende a insistir na clássica noção de poder, no máximo, declinando-o como poder político, enquanto a segunda hipótese, sociológica, poderia ser aplicada à própria atividade política, dispensando-se a referência ao poder.

Uma hipótese cerimonialista poderia ser retirada da obra de Georges Balandier (1999), por exemplo, ou daquela de Claude Rivière, que o sucede na cátedra de antropologia política da Sorbonne. A sua primeira característica é a afirmação de uma continuidade essencial entre a teatralização do poder em outras formas sociais e a política espetacular em tempos de meios e comunicação de massa. No caso específico da obra de Balandier, ela tem contra si o deslizamento incontrolado entre o sentido da metáfora da encenação e a ausência da apresentação de definições consistentes de “encenação” e de “poder”, as suas categorias fundamentais, o que contribui enormemente para a sua dificuldade de formular uma teoria propriamente dita do *poder em cena*.

Cabe a esse autor a iniciativa de acrescentar à já complicada polissemia da ideia de espetáculo ou encenação a dimensão cerimonial¹⁹. Balandier, enfim, trabalha com dois dos campos semânticos básicos da noção de espetáculo já indicados, como a metáfora do teatro, inaugurada por Goffman –, na qual aparecem as ideias de dramaturgia política, encenação ou dramatização do poder, teatralização, palco e cena política – e com o campo semântico da exibição monumental, da mirabilia – que aparecem aqui e ali, quando fala dos espetáculos do poder ou da ênfase dos espetáculos cerimoniais e da festa política –, acrescentando a esse conjunto um terceiro campo semântico, de sabor religioso, quando fala de cerimonial e de cerimônias políticas, de atos rituais, de dramatização sacrificial e de simbolização.

19 Isso sem renunciar a nenhuma das outras acepções indicadas anteriormente, o que certamente não contribui para reduzir uma notável ausência de rigor terminológico.

Por outro lado, é inútil procurar na obra em questão o que pode haver de comum entre o teatro e o templo para que essa aproximação se sustente. Gostaria de sugerir que o ponto de contato deve ser buscado naquilo que há em comum entre a atuação na representação teatral e o ritual na representação religiosa. Em ambos os casos, as ações representadas supõem que atores e audiência aceitem um contrato mimético pelo qual aquele que age, de algum modo, deixa de ser quem é na esfera do mundo cotidiano para ser uma outra coisa. O contrato teatral exige que a audiência aceite que o mundo da representação se implante no mundo cotidiano abolindo-o de alguma forma durante a duração da encenação; o contrato religioso exige uma ruptura²⁰ com o mundo profano durante o tempo da realização do ritual. O cerimonial e a encenação solicitam, portanto, a mesma voluntária desnaturalização e descotidianização dos gestos, das pessoas e das ações, uma suspensão das regras ordinárias de ações e gestos.

Nesse quadro de categorias, em que se desliza facilmente de um campo para outro, é que Balandier acolhe a discussão sobre o poder que se encena. A pergunta fundamental sobre por que o poder precisa ser encenado encontra a resposta na sua tese sobre como se estabelece e se legitima socialmente o poder, mais exatamente na ideia de insuficiência das outras formas de legitimação.

O poder estabelecido só pela força, ou sobre a violência não domesticada, teria uma existência constantemente ameaçada; o poder iluminado apenas pela luz da razão teria pouca credibilidade. Não consegue manter-se nem pela autoridade brutal, nem apenas pela justificação racional. Não se faz nem se mantém senão pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização num quadro cerimonial (Balandier, 1999, p. 22).

Na verdade, trata-se do velho problema de como se pode conservar o poder obtido e de como se pode fazer com que a força adquirida seja socialmente reconhecida como poder. A tese, portanto, é de que o poder retira da dimensão cerimonial a sua legitimidade e que, reciprocamente, as cerimônias do poder têm a capacidade de conseguir-lhe legitimidade. Nas cerimônias, o exercício do poder se apresenta à sociedade e se representa diante

20 Etimologicamente, templo é aquilo que é cortado, separado.

dela de muitos modos, naturalmente a depender do grau de sacralidade e de secularização que esse corpo social for capaz de conceder, e por meio de variadas operações destinadas a recavar do repertório cultural de simbolizações disponível o sentido “mais profundo”, portanto, indiscutivelmente legítimo, das posições governantes.

Às vezes a dramaturgia política traduz a formulação religiosa fazendo do palco do poder uma réplica ou uma manifestação do outro mundo. A hierarquia é sagrada – como diz a etimologia – e o soberano pertence à ordem divina a ela pertencendo ou dela recebendo o seu mandato. Outras vezes, o passado coletivo, elaborado numa tradição ou num costume, torna-se fonte de legitimação. É uma reserva de imagens, de símbolos, de modelos de ação; permite empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, ao serviço do poder atual. Este último gera e assegura os seus privilégios pela encenação de um patrimônio. É, todavia, através do mito do herói que a teatralidade se encontra mais frequentemente acentuada; engendra uma autoridade mais espetacular que é chamada de rotina porque é sem surpresa (Balandier, 1999, p. 22).

Na ritualização cerimonial – e na mitologia que lhe dá sentido e que ela tem a função de atualizar, no duplo sentido de tornar presente e de realizar –, as posições governantes buscam “fundar-se”, isto é, procuram identificar o mito inicial, ou seja, é, o estrato simbólico mais profundo onde deitariam as suas raízes, e evidenciar os vínculos de continuidade simbólica, o mais fortes possíveis, entre a sua existência e aquilo que se põe como fundamento indiscutível da vida, da ordem social, da ordem cósmica ou de uma instituição social. Na teatralidade da cerimônia, a força dramatiza a sua fundação e, portanto, exhibe-se espetacularmente como poder simbolicamente fundado, portanto, legitimado²¹. Numa sociedade em que essas operações são necessárias, não há poder sem teatro, não há Estado que não seja, de algum modo e necessariamente, Estado-espetáculo. Dito de outro modo, a força do espetáculo, a força das aparências, é uma parte, não pequena, da força dos governantes (Balandier, 1999, p. 55).

21 “Todo o poder político consegue finalmente a subordinação através da teatralidade; mais aparente numas sociedades do que noutras: porque as suas diferenças de civilização as levam a níveis desiguais ‘-espetaculares’” (Balandier, 1999, p. 25).

Isso vale sobremaneira para o que os antropólogos chamam de sociedades de tradição. Valeria também para as nossas sociedades contemporâneas, nas quais outras operações de legitimação social foram admitidas e em que o tecido social se forma por meio de elementos contratuais mais do que mediante vinculações simbólicas? Balandier se empenha em mostrar rupturas e universalidades ou, melhor, a continuidade na descontinuidade.

É evidente que o modo de vida democrático encontra no contrato, na explicação e na explicitação dos limites do racional e do razoável, na argumentação, nas planificações e nos cálculos de ganhos e perdas, nas consultas e na expressão livre de votos e vetos dos cidadãos, em suma, encontra em tudo isso as fontes da legitimação do poder político. Demanda mais operações discursivas de tipo persuasivo ou argumentativo do que operações de simbolização e as suas cerimônias supõem uma comunidade de partilha de sentidos tão pouco dotada de crenças que as fórmulas são menos importantes do que as explicações com que são glosadas. Provavelmente é por isso que Balandier considera que as “potencialidades dramáticas” da democracia são fracas.

Além disso, a comunicação de massa introduz nas artes políticas novas potencialidades que comportam consequências importantes para a sua legitimação pela encenação. Em primeiro lugar, se em sociedades de tradição as imagens de quem exerce o poder têm nas cerimônias e nos rituais nos quais em geral poder se encena a sua fonte principal, nas sociedades da comunicação de massa as imagens políticas são produzidas de forma abundante, literalmente sem-cerimônia, em quaisquer circunstâncias, inclusive naquelas mais desprovidas da aura cerimonial. Vulgarizadas e secularizadas, as imagens políticas fabricadas pelos meios parecem pouco servir às legitimações simbólicas.

O universo político parece mais aberto ao olhar dos governados, perdendo uma parte do mistério que tinha na sua natureza de mundo escondido e secreto; não o é sem dúvida menos, mas as suas aparências todos os dias manifestadas provocam uma baixa curiosidade e um certo desencantamento. As técnicas audiovisuais de que o poder dispõe, permitem uma dramatização constante ou quase, e assim menos dependente do ciclo anual do cerimonial político. Melhor equipado para produzir imagens, os governos encontram-se, todavia, na situação paradoxal de ver esta capacidade enfraquecer pelo seu próprio uso (Balandier, 1999, p. 97).

Não obstante, a representação teatral do poder continua.

Como nas sociedades tradicionais, argumentação e saber não são suficientes para a fundação do poder. Há uma “outra coisa” sobre a qual se estabelece uma outra forma de legitimação social, mais arcaica e, portanto, mais fundamental que aquelas previstas no contrato democrático. À sombra dos operadores modernos e desenfiteçados funcionam os dispositivos simbólicos, as práticas políticas altamente ritualizadas, as mitologias compartilhadas e codificadas para as dramatizações cerimoniais, o imaginário (Balandier, 1999, p. 95).

Há continuidade na descontinuidade. É evidente, então, que como qualquer sistema político, a democracia contemporânea não dispensa a teatralização cerimonial do poder. Os ritos, os símbolos e os mitos que os “explicam” se mantêm em grande número. É ainda o poder ritualizado, mas com a diferença que a cena ou o altar cerimonial onde a liturgia do poder se realiza, embora seja ainda mais inacessível à imersão física da comunidade, é ainda mais acessível à apreciação visual e sonora. Fisicamente, ele se aparta do mundo da vida, pelo audiovisual ele está ainda mais em casa: todos o veem, ninguém o toca, e talvez esse contraste entre visibilidade e intangibilidade assegure boa parte do seu simbolismo. E quanto maior for a intangibilidade da esfera política, como nos países totalitários, mediada pela disponibilidade audiovisual dos rituais e cerimônias de Estado que permite às massas um nível importante de apreciação da dramaturgia política, maior a densidade simbólica da encenação do poder.

Além disso, o poder conserva a sua função social de “escoamento das angústias e dos medos” (Balandier, 1999, p. 99), de ordenação do mundo, da sua forma e do seu sentido, de controle do presente e de previsão da medonha incerteza do futuro. E a teatralização pela qual o poder é simbolicamente controlado há de encontrar nas nossas sociedades os seus modos e maneiras. É assim que as encenações cerimoniais do caos que nos faziam desejar a ordem, hoje se refazem, de algum modo, pela exibição da crise nos espetáculos da comunicação política. Nos ritos tradicionais se encenava e experimentava o risco fundamental, aquele que pode pôr a perder a ordem cotidiana das coisas; hoje a dramatização dos riscos pelas eleições, por ocasião das quais tudo parece estar em jogo (Balandier, 1999, p. 22 ss.), ou a cena das crises de governo, das espetaculares crises econômicas e sociais conduzida por uma *mise en scène* hiperbólica em que a intensidade da incerteza é elevada ao extremo. A narrativa da turbulência retira a política da regularidade cotidiana e a eleva

a espetáculo do inesperado e do inquietante. Por fim, há a teatralização das guerras e combates, das grandes lutas e odisseias nas sociedades de tradição, mas há também a ritualização da guerra de palavras e imagens, a competição que o jornalismo político narra como se valesse a vida dos competidores das sociedades da comunicação de massa. De todo modo, mantido o princípio de que o poder deita as suas raízes mais profundas no imaginário, naquilo que não é plenamente racional, cabe ao campo político contemporâneo encontrar novas formas de realizar a sua dramaturgia política.

O manejo social das impressões

O pressuposto do qual parte Goffman (1985) é de que a interação social pode ser bem entendida a partir de princípios de caráter dramático. Segundo ele, acontece na interação social, principalmente no interior de estabelecimentos sociais concretos, algo semelhante ao que acontece na representação teatral: cada indivíduo ou equipe atua para os outros para dirigir e regular a impressão que formam a seu respeito. Goffman tem a prudência metodológica de reconhecer que se trata apenas de uma analogia e que alguns aspectos precisam ser descartados para que ela faça sentido: na interação social, não há apenas fingimento e, sobretudo, não há a plateia como um terceiro elemento da representação e os outros são ao mesmo tempo atores a desempenhar papéis para nós e plateia para a nossa cena.

Temos, então, um propósito, uma ocasião e um instrumento para conseguir-lo. O propósito é dirigir e regular a impressão que os outros fazem de nós. O meio para tanto é o controle das nossas expressões, nas interações com os outros, por meio do nosso equipamento de sinais. O controle das expressões, que no caso em que se alcance êxito se torna controle das impressões sobre os outros, pode ser descrito corretamente se o compreendemos à luz de uma analogia com a atuação teatral. A ocasião que temos para tanto é quando nos encontramos na presença imediata dos outros. Como produzimos o tempo todo informação sobre nós mesmos, conscientemente ou não, porque os outros estão sempre procurando nos decifrar, o controle das nossas expressões torna-se decisivo para a nossa existência social.

Por outro lado, porque reconhecem que há um jogo social sendo jogado, tentamos descobrir o tempo todo o que os outros realmente são e esperamos produzir opiniões adequadas sobre eles, procuramos, em suma, estar no controle do processo interpretativo, controlar as suas expressões, separando as

autênticas das fingidas, para controlar as impressões que os outros nos causam. Interagir, portanto, é atuar e assistir a atuações. Interpretação. No duplo sentido da palavra, como representação do ator e como decifração da plateia.

A nossa atividade de apreciação das atuações dos outros supõe que os outros atuem e que precisem atuar, como nós mesmos, mas supõe que possamos descobrir quem são realmente as pessoas para além das suas atuações. Para obter essa informação conclusiva, recorremos a recursos de decifração constituídos pela nossa própria experiência de vida, mas que em geral são muito semelhantes àqueles empregados por todos os outros. Desse modo, buscamos classificar os outros e as suas experiências em tipos abstratos a partir das semelhanças que encontramos ou cremos encontrar entre o novo e o velho e, portanto, deciframos o desconhecido a partir dos quadros formados pelo já conhecido. Realizamos inferências a partir de um conjunto de leis que acreditamos que a experiência nos autorizou a empregar. Ou simplesmente deixamos que o desconhecido se decifre para nós em seus próprios termos.

A produção da desejada informação conclusiva por parte de quem interpreta o ator bem como a produção de uma impressão definitiva por parte do ator que interpreta dependem, por outro lado, de um conjunto de dados decisivos, que, em geral, não estão disponíveis na ocasião da interação ou presença imediata dos sujeitos ou que, enquanto decifradores, desconfiamos que não são revelados na atuação. O ator, então, esperará que a impressão que quer causar seja tomada como “verdadeira” e que a sua atuação seja interpretada como revelação, como confissão, enquanto o intérprete esperará que nas brechas da atuação, naquilo que escapa ao controle do ator, deixe-se apreender o que ele “verdadeiramente” é. Do lado do intérprete das atuações dos outros, há a convicção de que a interpretação do ator envolva tanto as expressões que ele transmite com propósito e controle quanto as expressões que ele emite para além do seu texto proposital, de maneira não verbal e presumida como não intencional mesmo quando arquitetada propositalmente (Goffman, 1985, p. 14).

Dessa segunda espécie de expressões, declara Goffman (1985, p. 12) que ela “inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por razões diferentes da informação assim transmitida”. A rigor, continua o nosso autor, “[...] o indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo em dissimulação” (Goffman, 1985, p. 12). Por isso mesmo,

os intérpretes de expressões esperam poder encontrar naquelas expressões emitidas “[...] aspectos considerados não-governáveis do comportamento expressivo do indivíduo” (Goffman, 1985, p. 16) que serão usados para controlar e avaliar a veracidade dos aspectos governáveis pelo ator.

Mas esse jogo entre o intérprete de papéis e o intérprete de expressões para ver quem controla a comunicação e a impressão conclusiva parece não ter fim, pois sabendo-se observado e interpretado por meio daqueles aspectos da sua expressão tidos como menos controláveis, o ator tentará controlar o máximo possível a sua emissão enquanto se esforçará para parecer que não o faz, para parecer natural, em suma. O ator mais treinado e mais competente tentará constantemente projetar a imagem que gostaria que se impusesse aos seus observadores, por meio da dissimulação do seu controle. O intérprete de expressões, por sua vez, porque conhece esse segundo movimento e sabe que o ator pode estar “manipulando o aspecto supostamente espontâneo do seu comportamento” (Goffman, 1985, p. 17), tentará anulá-lo por meio de observações e verificações constantes até que o incontrolável se manifeste no relaxamento da vigilância do ator. O que gera “[...] um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas” (Goffman, 1985, p. 17).

O trabalho voltado para dirigir e controlar a impressão sobre o ator pode ser, então, bastante extenso e consumir muita energia. Há uma despesa de interpretação envolvida em toda interação social, cujo custo nem sempre é razoável assumir²². Muitas vezes, o indivíduo pode estar trabalhando conforme as suas conveniências, para produzir sobre si uma impressão diferente daquilo que ele realmente é, mas é muito frequente o ator social ter que se esforçar muito para produzir a informação sobre o que ele realmente é ou faz. A arte de ser o que se é pode representar uma despesa dramática tão alta que o custo do parecer ser pesa sobre o que realmente se é. “E assim os indivíduos se encontram muitas vezes em face do dilema expressão versus ação” (Goffman, 1985, p. 39). De forma que o tempo e a energia que se gastariam para realizar bem uma tarefa real precisa ser gasto para desempenhar bem o papel

22 Como no caso da política, acrescento, onde um horizonte prévio de desconfiança com relação ao ator político, considerado um dissimulado por excelência, torna o trabalho muito difícil aos que não precisariam fingir – porque realmente o são – o que são obrigados a representar pois parecer é mais importante do que ser.

que se espera seja representado. Por isso, “[...] algumas organizações resolvem esse dilema delegando oficialmente a função dramática a um especialista, que gastará o tempo expressando o significado da tarefa e não perderá tempo em desempenhá-la efetivamente” (Goffman, 1985, p. 39).

É claro que a teoria do manejo social das impressões tal como formulada por Goffman não é uma teoria completa da dramaturgia política. Isso não correspondia ao seu projeto e à sua obra, tão rica em ilustrações, não tem quase nenhum exemplo com incidência direta no campo político. Por outro lado, é evidente que a compreensão do manejo das impressões nas interações sociais, traduzida como uma teoria do espetáculo, parece talhada de forma muito conveniente para uma teoria do espetáculo político entendido como fabricação de imagens e opinião.

Como o teatro social em geral, a dramaturgia política existe por necessidade de comunicação e como imposição da interação social. Só alguma espécie de solipsismo político ou de autismo civil, portanto, de desconexão patológica do corpo social, poderia dispensar a interação e as necessidades de controle da informação e da comunicação sobre os sujeitos em contato. O campo profissional da política, porque tem todo o conjunto da sociedade como clientela e audiência, depende, talvez mais do de qualquer outro, de comunicação, de conexão com toda a sociedade e, portanto, está todo o tempo envolvido em processos de interação social. Como não há interação sem representação de papéis, é um descomunal contrassenso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social da qual fosse possível dispensar a dramaturgia política.

A TRANSFORMAÇÃO DA POLÍTICA

Nas seções anteriores, discuti as posições que buscavam identificar na política contemporânea uma inovação total com relação às formas políticas do passado. Para não trabalhar com generalizações empiricamente insustentáveis, examinei as duas principais características da política transformada, o controle das aparências e a produção do espetáculo, indicando aqueles aspectos que provavelmente representam uma dimensão constante do fenômeno político e não uma invenção total contemporânea. Espero com isso ter demonstrado ser prudente encaminhar-se na direção de teses menos radicais sobre a natureza da transformação da política contemporânea.

Não se trata, entretanto, de insistir na continuidade desses fenômenos para, com isso, negar o fato da transformação da política. Afinal, são numerosas as evidências de que muito se mudou na política contemporânea e sob muitos aspectos. O problema que me coloco neste capítulo é aquele da caracterização dessa mudança. Ela significa uma inovação radical dos fenômenos que constituem a atividade política? Significa apenas uma transformação de fenômenos antigos em um novo ambiente técnico e cultural? Significa uma alteração nas estruturas globais da política?

Nas seções passadas, o esforço de caracterização da transformação da política consistiu em apresentar exemplos de continuidade entre a política mediática e as práticas políticas de outras épocas, culturas e regimes, e em discutir modelos de explicação das necessidades sociais e culturais a que essas dimensões permanentes da política respondem. O passo suplementar, que espero ser capaz de dar agora, consistirá em examinar, no interior de uma teoria da atividade política, o sentido e o alcance da ideia de transformação da política.

Essa questão é particularmente importante na fase em que nos encontramos do estudo sobre comunicação e política. De fato, a perspectiva predominante nesse campo científico está muito atenta para identificar com precisão os elementos e os aspectos da atividade política e do modo de vida democrático que foram alterados, redimensionados e inventados em função da comunicação e da cultura de massa, de seus meios, recursos e linguagens. Essa atenção com a transformação se explica também em função do fato de que o fenômeno das interações entre comunicação e política ainda não se encontram estabilizados. Novos fenômenos aparecem, tendências que pareciam claras não se realizaram, outras, que pareciam pouco importantes, tornam-se alternativas importantes. Isso tudo leva o pesquisador de comunicação e política a se tornar um especialista em mudanças, muito sensível às conjunturas e às suas alterações. O outro lado da moeda é que essa atitude tem levado a área a subestimar o permanente, o que dura, o que parece não se alterar na atividade política e na forma de sociedade democrática. Assim como nos impede frequentemente de notar a continuidade naquilo que lhe parece historicamente descontínuo, isto é, de notar que certos aspectos novos são apenas uma nova versão de uma dimensão permanente da política, como já apontei nas seções precedentes, também tem nos impedido de identificar certos aspectos da política que permanecem estáveis enquanto outros mudam.

Especializados nas transformações da política, temos dificuldade em distinguir o estável do que se altera e tendemos a oferecer um juízo unitário sobre a política contemporânea como uma política completamente mudada. Nesse quadro de avaliações, no qual nos colocamos frequentemente, adotamos a perspectiva da alteração global: a política ter-se-ia transformado completamente em função da onipresença dos meios e da comunicação de massa. Em todo lugar se proclama a nova política, completamente mediática ou espetacular ou de imagem, que teria substituído, para o bem ou para o mal, formas políticas anteriores, como a política de partidos, ou de negociação, ou de ideias ou de debates. O mesmo texto, evidentemente, pode ser repetido *ipsis litteris* substituindo-se o termo “política” por “democracia” ou “Estado”.

Temos, é claro, autores de teoria política que não julgaram as mudanças da sociedade contemporânea representadas pela centralidade crescente da comunicação de massa um fenômeno importante, ou suficientemente importante, para produzir uma alteração relevante na sua compreensão da política ou da democracia. Desse modo, a sua teoria política continua trabalhando com o *hardware* da política que ainda pressupõe uma sociedade na qual a comunicação representava, no máximo, um conjunto de meios e instrumentos de disseminação massiva de mensagens. Assim, discutem-se os modelos de representação política, típica de uma política predominantemente apoiada nos partidos e que tinha nestes basicamente a única forma de interação entre esfera da decisão política e esfera civil, perguntando-se se o funcionamento do parlamento ou os comportamentos partidários possibilitam ou não a ampliação da cidadania e se asseguram a participação pública que essa ampliação permite. Discutem o sistema eleitoral vigente, como se não houvesse a presença de uma esfera de visibilidade controlada pelos agentes do campo da comunicação, perguntando-se se este é capaz de refletir a vontade política geral. Enfim, examinam a relação entre os interesses econômicos, de um lado, e as pretensões sociais, de outro, com a esfera política, como se apenas os partidos pudessem conduzir tais mediações. Não discutem, é claro, aspectos menos substantivos da política, o *software* do sistema político, o modo como a coisa toda funciona e se efetiva, a prática política enquanto um conjunto de artes, estratégias, costumes, disposições e instâncias, porque aí, certamente, a introdução da comunicação de massa como um fator importante seria inevitável.

Uma teoria política cega diante da transformação na política não foi ainda capaz de se beneficiar do esforço da especialidade interdisciplinar

representada pelos estudos de comunicação e política. Por outro lado, o campo da comunicação e política talvez esteja maduro para superar uma perspectiva que nada vê a não ser mudanças para alcançar um patamar de discussão e de análise no qual se possa avaliar corretamente a natureza e o alcance da transformação contemporânea da política.

Nesse sentido, em primeiro lugar, temos que nos perguntar sobre as evidências da ideia de transformação total da política. Essas evidências, como indiquei em outra parte, estão associadas ao fato de que hoje a esfera da comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos. Em virtude disso, a esfera da comunicação é predominante na formação das imagens e opiniões públicas políticas, que interferem diretamente nas eleições e no governo.

Se isso é verdade, então a transformação não parece incluir outros aspectos importantes da vida política contemporânea, em pleno funcionamento como se demonstrou anteriormente, como as negociações, as articulações, os acordos de bastidores, as pressões e compensações que constituem uma parte importante do jogo político. Além do mais, instituições importantes, não comunicacionais, para a política democrática parecem continuar existindo. É bem verdade que a esfera pública e as competições eleitorais transformaram-se imensamente em virtude da comunicação, mas a existência de eleições e o funcionamento discursivo dos parlamentos são fatos que não se colocam sob nenhuma dependência da comunicação de massa. É igualmente verdade que os partidos e a representação política sofreram grandes transformações em função da comunicação, mas em toda a parte continuam existindo partidos políticos e onde eles não existem isso se explica muito mais em função de patologias políticas locais do que em função da comunicação. Tanto quanto é verdade que os partidos se tornaram em grande parte astutos gestores da comunicação de massa e não apenas suas vítimas sacrificais, de forma que não parece se pôr de fato no horizonte uma opção entre partidos ou comunicação, pois a alternativa tende a ser partidos e comunicação de massa. É verdade que o governo também é sensível ao cerco do jornalismo político e ao desejo de exibição de escândalos da indústria da informação, mas continua existindo um governo e o poder de dispor dos recursos do Estado, a atividade Legislativa como controle de quem governa, um Judiciário como guardião das

leis sob as quais vivemos etc. Em suma, a depender do modo como se olha, a política parece idêntica ao que sempre foi ou totalmente reconfigurada e, provavelmente, não teremos que escolher entre uma hipótese e outra e, de fato, a política se transformou e não se transformou.

Quando nos colocamos na posição de ter que decidir se a política contemporânea, afinal, está se transformando ou não, possivelmente estamos numa posição que em minha opinião é falsa e insustentável analiticamente. Na verdade, por detrás desse tipo de discussão, temos uma notável simplificação do fenômeno político que consiste em assimilar todas as suas dimensões e aspectos em um único bloco verbal: a política. A simplificação e a abstração são em geral necessárias para uma comunicação de ideias mais veloz e mais eficiente, mas todas as vezes que assumimos a posição de analistas convém nos perguntarmos se não é o caso de estarmos atentos à diversidade interna do fenômeno. Esse é o caso da transformação da política. A nossa experiência nos diz que há coisas que se transformaram efetivamente na política ao lado de outras coisas aparentemente mais duráveis. A simplificação do conceito nos forçaria, então, a uma opção excludente entre transformação e permanência que, além do mais, demonstra-se contrária ao bom senso.

Há uma forma de ganharmos um melhor patamar de discussão sobre a matéria. Basta para isso que compreendamos a atividade política não mais como um bloco monolítico, mas como um complexo decomponível em procedimentos elementares. Desde sempre, a política se pratica de muitos modos e por meio de múltiplos instrumentos. Mesmo com relação à política em regimes democráticos, objeto de atenção neste livro, cuja experiência histórica é bem limitada no tempo e bastante restrita no espaço, é visível a variedade das práticas pelas quais esta se efetivou e se efetiva. É notável, por exemplo, a diferença entre o sistema de práticas – e de representações – empregado quando a produção da decisão política se realizou pela intervenção direta dos interessados, em comunidades pequenas da antiguidade, e o sistema utilizado quando a decisão passou a se realizar por meio de processos de delegação da capacidade de decidir, nas sociedades de massa modernas. A passagem de um modelo para outro incidiu fortemente sobre um número considerável de padrões de atividade e de *modus operandi*, de comportamentos e disposições dos agentes, de habilidades e de estratégias, de regularidades e de programas de ação pelos quais a política se realiza. E o fez de tal forma a modificar alguns, adaptar outros, descartar alguns deles e inventar outros tantos. Naturalmente, a alteração que atinge o sistema das

práticas e das habilidades tem estreita solidariedade com a implementação de modificações tanto nas classes dos agentes envolvidos quanto no conjunto das habilitações e das representações envolvidas na prática política.

A política funciona sempre com base em práticas, habilitações, classes de agentes e representações inter-relacionados e reciprocamente implicados de forma sistêmica. Na verdade, formam-se à base da política verdadeiros sistemas de práticas, de habilitações etc., que funcionam como instâncias objetivas que orientam a ação, estruturam os comportamentos e as disposições, administram as recompensas e as punições, determinam metas e parâmetros, controlam a admissão e a exclusão. Cada sistema é uma forma singular, um peculiar repertório de configuração de regras de comportamento, de padrões de atitudes e de interação, de formatação de interesses, de conhecimentos práticos, de valores e significados, de papéis e de princípios que valem no campo político nesse momento e nesse lugar.

Em sociedades complexas, a atividade política se apoia em mais de um desses sistemas, de forma que quando um deles é substituído ou alterado, o campo político e a atividade política de tais sociedades não cessam nem desaparecem. Nem mesmo se pode depreender – pelo menos não com força de necessidade – da mudança de um dos sistemas o fato de que a política que nessa sociedade se pratica tenha mudado globalmente. Por outro lado, é evidente que a alteração num dos sistemas – de práticas, habilitações, agentes e representações – da política de algum modo altere a têmpera geral, a combinação que configura o todo.

O conjunto dessas asserções deve funcionar como contexto de sentido para a hipótese inicial deste livro, segundo a qual em nossos dias está se processando uma importante mudança na política em virtude de uma séria reconfiguração a que se submete um dos seus sistemas, com todas as implicações que isso comporta no que tange à substituição, ao descarte, à invenção e à reciclagem de elementos que o compõem. Vale dizer desde o início que o nosso ponto de partida nos distancia das teses extremas que avaliam que as mudanças na política contemporânea significariam o fim da política ou a transfiguração global do campo político. Sustenta-se aqui que a continuidade essencial da atividade e do campo político é perfeitamente compatível com o reconhecimento da descontinuidade de um dos sistemas de práticas e habilitações da política contemporânea. Por outro lado, se não podemos avaliar afirmações sobre transsubstanciações e descontinuidades globais, acreditamos que se possa demonstrar, mesmo empiricamente, o fato de que a

alteração num dos sistemas da política reflete-se sobre a totalidade do campo político e da atividade política que este comporta.

Antes, porém, é preciso identificar o sistema que se crê modificado ou substituído e caracterizar o sistema que resultou de tal alteração ou que simplesmente o substituiu. Em coerência com o que se afirmou, a nova política – ou, apenas, política mediática – é simplesmente um dos sistemas de práticas, de habilitações, de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea. É um sistema que só poderia existir numa sociedade de massa e numa sociedade com grandes cotas de tempo livre, na qual grande parte das funções e instituições sociais se realiza em relação estreita com os meios, linguagens, agentes e instituições da comunicação social. Quando a comunicação social, particularmente a televisão, assume um lugar central em referência ao qual se constroem identidades, imagens, afetos, conhecimentos comuns, sociabilidade, interesses, necessidades, opiniões e saberes, estão estabelecidas as condições essenciais para que também a política possa dotar-se de um importante sistema de práticas associado à infraestrutura social da comunicação e da cultura de massa.

Pois bem, é a esse conjunto como um todo – ou especificamente a alguma das suas partes – que se refere o sistema de prática e habilitações da política aqui designado como “midiático”. O seu *modus operandi* se estabeleceu em estreita vinculação com o horizonte do repertório da comunicação de massa, dos meios técnicos que o circulam, dos meios institucionais que o produzem.

A compreensão, que parece se tornar cada vez mais comum, é que a comunicação mediática, particularmente a comunicação que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado para a “palavra política”. Que desde as estratégias eleitorais até a arte de governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, tudo isso se realiza em um referimento notável com os repertórios de conteúdos, os meios técnicos e os meios institucionais da comunicação de massa. Em tempos de política mediática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política – ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder” – e muito importante para se continuar nele.

Dessa forma, eis que se exhibe a primeira característica do novo sistema: o fato de que os seus meios e instrumentos primordiais são sempre estabelecidos em relação aos meios, linguagens, recursos e agentes da comunicação e da cultura de massa. Nesse sistema, os atores do campo político, ao qual se agregam outros agentes com competência comunicacional, orientam a sua

ação para a intervenção comunicacional e calculam o seu sucesso ou fracasso em função dos efeitos, mensuráveis, conseguidos por meio da comunicação e da cultura mediáticas. A importância crescente dada às regras da comunicação publicitária e mercadológica – recurso voltado para estratégias de comunicação, que a política compartilha com o mercado – e às averiguações empíricas resultantes das sondagens de opinião, o deslocamento ao centro da atividade política de empreendimentos de produção e cultivo da imagem de instituições e agentes do campo, o destaque concedido aos instrumentos voltados para a formação da opinião pública prevalecente, são todos exemplos dos novos padrões de atividade valorizados pelo campo político, para os quais ele se aparelha, isto é, são exemplos do novo conjunto de habilidades requeridas na arena política, dos novos valores a partir dos quais se julga e se recompensa o êxito.

A política, portanto, funciona com base em vários sistemas de práticas, e a política mediática é simplesmente um dos sistemas de práticas da política contemporânea, isto é, um conjunto sistemático de habilitações, de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea. Esse sistema de prática política novo altera naturalmente, de uma forma que só pode ser precisada empiricamente, a têmpera do sistema geral de práticas políticas, mas está longe de representar uma reconfiguração global, pois um sistema de prática não se destina a eliminar todos os sistemas anteriores que não lhe são concorrentes, como a política de partidos, por exemplo.

Isso quer dizer que esse sistema se produziu em substituição a algum outro que não pode mais funcionar ou não pode mais funcionar do mesmo jeito que o fazia antes. Defendo que os dois sistemas de práticas – o que caiu em desuso e o que ocupou o seu lugar – destinavam-se a garantir a interação entre a esfera política e a esfera civil, o público, a cidadania. Estou sugerindo, portanto, que toda atividade política funcione com base em pelo menos dois conjuntos de programas de ação, de sistemas de práticas. Um sistema de práticas cumpre as funções internas na esfera política enquanto outro (ou outros) sistema(s) satisfaz(em) as necessidades de interação entre o interior e o exterior da esfera política. Em suma, sustento que há um conjunto de práticas políticas com funções *ad intra* e enquanto há outro conjunto de práticas com funções *ad extra*, um sistema imanente, para dentro, e um sistema para o exterior, para fora.

O sistema de padrões de atividade, de comportamentos e disposições dos agentes, de habilidades e de estratégias, de regularidades e de programas de

ação *ad intra* do campo político permite que a esfera realize as suas operações básicas relativas à produção da decisão política, ao exercício do governo com todas as dimensões que implicam, à atividade de produção de leis, às interações entre forças dos grupos e partidos no terreno, à disputa argumentativa nos plenários e tudo o mais que consideramos típico da atividade política. Esse sistema, que é de práticas mas também de representações e valores, sofreu alguma influência da política mediática, como se demonstrou, mas tem sido fundamentalmente estável e constante pelo menos desde a consolidação dos modelos republicanos modernos.

Os padrões de atividade, agentes, habilitações e programas de ação *ad extra* do campo político, por sua vez, cuidam de assegurar as operações básicas da relação entre a esfera profissional e institucional da decisão política e o restante da sociedade. Operações destinadas a obter o apoio, o consentimento ou mesmo o medo da população com relação a quem exerce o governo ou a quem pretende ser colocado, pelo povo, em condições de exercê-lo. Essas operações são praticadas em todos os modos de governo em que a esfera da decisão política dependa de algum tipo de interação com a esfera popular, o que, como vimos dos exemplos da antropologia e da história, parece ser bastante disseminado, incluindo desde as sociedades de tradição à sociedade contemporânea, do absolutismo aos regimes democráticos. As operações *ad extra* do campo político, e o sistema de práticas, representações e valores que elas supõem, são especializados na gestão das aparências, na produção e administração da visibilidade, na geração de legitimidade e na administração dos fluxos de comunicação política provenientes da esfera política e dirigidas à sociedade. Busca-se controlar aparências, visibilidade, legitimação e comunicação porque são esses os meios de direção e controle da opinião e da imagem que a população faz dos sujeitos, instituições e ideias do universo político e, por consequência, são modos de direção e controle dos afetos, dos imaginários e das disposições do público.

Não proponho apenas que se distinga a atividade política em sistemas de práticas. Como defendo que os sistemas de práticas se especializaram em diferentes fins e funções, gostaria de sugerir que eles possam e devam conviver, em níveis variados de interface, integração e coerência, nas diversas configurações históricas da política. Se isso for verdade, haverá, então uma falha na hipótese que caracteriza a transformação da política como passagem de um modelo para outro, quando na verdade os “modelos” são diferentes sistemas de práticas e habilidades da política que não podem ser simplesmente dispensados.

Examinemos uma dessas hipóteses de passagens de modelo, representada pela teoria geral da política mediática de John Zaller. Em *A Theory of Media Politics*, Zaller, professor de ciência política da Universidade da Califórnia, concebe a política contemporânea como o resultado da passagem de um modelo de política de partidos (*Party Politics*) para um modelo de política mediática (*Media Politics*). No primeiro modelo – cujas dinâmicas teriam sido já bem identificadas e analisadas há algumas décadas por alguns autores, entre os quais ele destaca Downs (1999), “os políticos competem como membros de equipes organizadas. Nas formas fortes de política de partidos, os líderes partidários escolhem candidatos para a indicação, conduzem as suas campanhas nas disputas por cargos e coordenam as suas atividades quando os cargos são conquistados” (Zaller, 1999). Os eleitores, além disso, reconhecem que os partidos concorrem como equipes e tomam posição, engajando-se ou não, a favor de uma das equipes. A política mediática, o novo modelo, caracteriza-se pelo fato de que nela

os políticos tentam obter os cargos e conduzir a atividade política, quando exercem os cargos, por meio da comunicação que alcança os cidadãos através dos meios de comunicação de massa. Partidos e grupos de interesse, que antes eram os todo-poderosos da política de massas, são frequentemente deixados de lado enquanto políticos independentes travam verdadeiras batalhas por discursos, coletivas, propaganda e publicidade, oportunidades de sair em fotos e vários outros eventos de ‘relações públicas’ (Zaller, 1999).

Embora a tentação de “uma coisa depois da outra” seja muito forte diante de organizações diagramáticas tão sugestivas quanto essa, a ideia de que um modelo substituiu o outro não me parece verdadeira. É verdade que, ao final do seu livro, Zaller (1999) admite que “nem toda a política mudou na era da política mediática. Os líderes dos partidos políticos são, na maior parte das vezes, mais senhores do que vítimas da política mediática”. Essa declaração obviamente não basta para dissipar a sensação que se estabelece durante todo o livro de que dois modelos competiram entre si e um deles teria vencido.

Na minha perspectiva, não são modelos que se devam contrapor, mas sistemas de habilidades, representações, valores etc., que trabalham complementariamente. As definições de Zaller na verdade identificam diferentes classes de agentes e diferentes classes de habilidades e conhecimento e os

ordenam de maneira que, tendo uma classe assumido o predomínio enquanto a outra teria perdido as suas funções, não nos restaria mais do que o diagnóstico da mudança por substituição. Uma análise detalhada do interior do campo político, entretanto, talvez mostrasse que as funções atribuídas à velha política de partido podem ter sofrido adaptações aos novos tempos, mas continuam cumprindo as suas funções de reger o jogo interno da política. Talvez mostrasse também que a política mediática que se pratica à larga hoje em dia precisa em geral pressupor um conjunto de funções políticas internas, apoiadas quase completamente nas engrenagens partidárias.

Além do mais, talvez a contraposição entre esses dois fenômenos – política através dos partidos e política através dos meios de comunicação – não seja a mais adequada para dar conta dos sistemas de práticas e habilidades *ad intra* e *ad extra* do mundo político. Isso pelo fato de que os agentes partidários e o partido como instituição, como acaba admitindo o próprio Zaller no final do seu livro, continuam de alguma forma protagonizando a política mediática. De toda forma, o que certamente continua sendo a mais séria objeção a essa contraposição é a ideia de substituição daquilo que, na minha opinião, convive. E convive necessariamente.

Dessa forma, ousaria dizer que o próprio diagrama é que está equivocado. Não foi a política de partido – mesmo considerando não ser essa a fórmula mais apropriada para nos referirmos às práticas e recursos *ad intra* da política – o modelo substituído, mas a forma anterior de política *ad extra*, pouco desenvolvida e muito dependente do jogo político interno. Prefiro pensar que o que aconteceu foi que a política *ad extra* foi redimensionada (penso que se possa plausivelmente dizer que foi de algum modo “hipertrofiada”) e, de um certo modo, foi se tornando, pela sua importância crescente numa sociedade centrada na comunicação de massa, cada vez menos dependente dos sistemas voltados para o funcionamento interno do jogo político.

A “política de partidos” – que eu tomaria a liberdade de entender como uma forma política em que os partidos têm ao mesmo tempo o controle sobre as atividades políticas *ad intra* e *ad extra* – caracterizava-se pelo fato de que o sistema de interação com o público, o sistema de *captatio benevolentia*, é solicitada e administrada pelos sujeitos-partidos, diante de uma massa da esfera civil desinformada e politicamente desinteressada. É também facilitada quando os instrumentos da interação são meios de comunicação associados aos partidos políticos e a grupos de interesse político. No sistema da arena comunicacional da política, há que se lidar com outros sujeitos sociais que

lutam para se impor, como o próprio campo social da comunicação. Nesse caso, a massa tem à sua disposição um volume considerável de informação produzida pela indústria da comunicação – que a produz não simplesmente por amor ao povo, mas porque o seu ritmo industrial de produção depende do volume da demanda de consumo de informação, que é grande por causa do tempo livre e da disseminação da educação formal e da “alfabetização televisual” – e os instrumentos da relação com a esfera civil são meios industriais de comunicação independente dos partidos. Em suma, a “política de partidos” explica-se numa sociedade de partidos, enquanto a política mediática explica-se numa sociedade cuja sociabilidade é mediada por meios leigos e independentes de comunicação e por campos profissionais jornalísticos autônomos.

Antigas formas de política tinham nos partidos sua forma maior de funcionamento, mas os seus subsistemas continuam os mesmos, mesmo em formas de prática política não tão apoiadas nos partidos quanto o modelo americano. A prática de obtenção de voto, as costuras e articulações políticas, a ligação com os setores produtivos – com o adicional contemporâneo da relação com o mercado financeiro –, todas essas práticas são típicas da política em sociedades democráticas. Com o crescimento da importância da comunicação de massa, a estruturação partidária adapta-se às novas circunstâncias. A política de partidos se dá também como política mediática e todos os sistemas de práticas têm que levar em conta esse ambiente principal.

A política mediática ou de comunicação, portanto, não passa de novas habilidades, padrões de atividade, configuração de agentes, saberes, representações e valores da política *ad extra* em nossos dias. Novas, porque certamente houve vários outros modelos de política *ad extra*, nas democracias diretas, nos principados, no absolutismo, na democracia burguesa, antes de chegarmos às formas típicas das democracias de massa da segunda metade do século XX, como acredito ter demonstrado, pelo menos em parte, com os exemplos de Maquiavel e Luís XIV.

Na verdade, os sistemas de práticas da política contemporânea se desenvolveram de forma muito variada que só a muito custo podem ser indicadas em suas linhas fundamentais. Há, antes de tudo, a política de negociações, na qual a arena é ocupada pelas competições internas ao campo político. A sua matéria são as barganhas, as negociações, as compensações e arranjos etc., com que se pratica fundamentalmente o chamado jogo político, associado tanto às disputas eleitorais quanto, principalmente, ao exercício da decisão

política, do governo e da atividade legislativa. É uma forma que se pratica basicamente no interior da esfera política, protegendo-se na maior parte das vezes do olhar “leigo” da esfera civil, saindo dessa reserva apenas quando lhe é conveniente ou quando é forçada pelos meios de comunicação. Funciona, portanto, nos bastidores, mas, como espero ter demonstrado, sofre hoje em dia grande influência de alguns fatores associados à cena política mediática.

Há, além disso, habilidades políticas voltadas para a disputa discursiva. Uma das características normativas da política democrática é a centralidade dada às esferas públicas deliberativas, isto é, às formas instituídas de produção da decisão política por meio da discussão aberta de todos aqueles que foram para isso politicamente (quer dizer, eleitoralmente) autorizados. Assembleias ou plenários legislativos são considerados normativamente como única instância realmente legitimadora da decisão política, isto é, da decisão sobre as matérias de interesse comum.

Que, depois, essas discussões sejam insinceras ou desleais – porque as decisões já teriam sido tomadas precedentemente em acordos de gabinete ou porque os interlocutores não argumentam lealmente, pois, independentemente da verdade ou plausibilidade do que os interlocutores propõem, não podem se deixar convencer pelos adversários do outro partido ou outro grupo porque comportaria em perda política para o seu próprio grupo ou partido –, como muitos acreditam ser o caso nas práticas da política contemporânea, não elimina o fato de que, normativamente, na democracia esse seja o procedimento democrático, de que o Legislativo tem sentido apenas se houver, ao menos formalmente, plenários deliberativos e de que, portanto, a esfera política não pode prescindir de um conjunto de habilidades e destrezas para as competições discursivas.

Há também um sistema de práticas não políticas, realizadas na esfera política ou na interface entre a esfera política e outras esferas, por agentes do campo político ou representantes de interesses, destinadas a produzir efeitos políticos. São formas também reservadas, mas muito eficientes se bem que comportem uma dose mais ou menos elevada de risco por serem legal ou moralmente repreensíveis. Trata-se de um conjunto bastante extenso de práticas, que vão da violência ou da ameaça de violência, à chantagem, a todas as formas de corrupção e à fraude.

Por fim, há as formas de prática da política relacionadas ao que está fora da esfera política, em sentido estrito, principalmente relacionadas à esfera civil, ao público. A onipresença da cultura e comunicação de massa interfere

em praticamente todos os sistemas de prática da política, mas o centro efetivo das transformações é ocupado pelas habilidades, práticas, representações etc., voltadas para se lidar com o público, a política *ad extra*. Essas práticas, que garantem as funções *ad extra* da política, têm basicamente dois papéis a cumprir:

- a. reagir à esfera civil produzindo uma configuração da política tendo-se em consideração o efeito que isso provocaria no público e o horizonte de expectativas que se crê nele identificar;
- b. agir sobre a esfera civil buscando construir a opinião, a imagem e os afetos do público.

No primeiro caso, as habilidades, agentes e recursos se destinam a garantir uma acomodação e uma adequação dos agentes, discursos e pretensões do campo político às demandas, temores e/ou desejos do público.

No segundo caso, todos esses elementos estão destinados a dirigir e controlar a opinião pública sobre agentes, discursos e pretensões do campo político. Nem é preciso dizer que, em geral, as duas operações ocorrem juntas, acionando práticas e habilidades voltadas para administração e controle da opinião, da imagem, das aparências, enfim. Pois bem, é isso basicamente o que constitui a política mediática contemporânea, que simplesmente passa a realizar funções socialmente indispensáveis, antes satisfeitas por meio de outros sistemas de práticas. É nesse sentido que sustentei neste livro que a política mudou muito e muito pouco, pois a decisão por uma avaliação ou por outra depende basicamente da perspectiva empregada para decifrar os mecanismos internos da política, ontem e hoje.

Capítulo 2

O que há de comunicação na comunicação política?

Inquietos, resignados ou encantados, os nossos contemporâneos compartilham uma convicção básica a respeito da política tal como se pratica em nossos dias: há uma zona crescente e complicada de interface entre os universos da política e da comunicação de massa. Para caracterizá-la, frequentemente empregamos expressões singulares como “política midiática”²³, “videopolítica”, “comunicação política”, ou, já imprimindo na terminologia um *a priori* interpretativo, “política-espetáculo”, “espetacularização do poder”, “política show” e outras assemelhadas. Na mesma toada, a área de estudos que veio se formando nas últimas décadas tendo como objeto essa interface expressa-se igualmente em terminologia singular. Assim, por exemplo, fala-se comumente da especialidade “comunicação e política”, da área de estudo de “política e mídia”, da linha de pesquisa em “mídia e eleições”.

Essa invenção de palavras-chaves, que só ultimamente vem se firmando, depois de algumas décadas de oscilação, pode gerar a falsa ideia de que por trás de cada expressão se esconda um fenômeno único, simples e facilmente identificável. Dito de outro modo, isso pode produzir o desconhecimento de que:

- a. as expressões se referem a um número consideravelmente grande e variado de fenômenos;
- b. quando tais expressões são empregadas com referência a momentos históricos diferentes designam constantemente fenômenos específicos distintos da interface entre comunicação de massa e política;

23 A expressão “política midiática” encontra correspondente atual nas principais línguas ocidentais – *Medienpolitik*, *media politics*, *politica mediatica*, *politique mediatique* etc. –, embora a referência que lhe corresponda não seja exatamente a mesma. A expressão, nova e com uso restrito sobretudo ao jornalismo político e ao campo acadêmico, serve, em geral, em francês, português, inglês e italiano, para caracterizar a atividade política: ora designando a atividade política contemporânea, *in toto*, na medida em que ela se apoiaria essencialmente nos recursos expressivos dos *media*, ora se referindo àquelas dimensões contemporâneas da atividade política que preveem e solicitam os recursos dos *mass media*. Em alemão e espanhol, a expressão parece se referir principalmente às estratégias planejadas e executadas por sujeitos e grupos políticos voltadas para se alcançar o eleitorado-audiência por meio dos *media*. Nesse sentido, fala-se da política midiática de um determinado partido ou governo. Por fim, aqui e ali a expressão aparece num sentido equivalente ao de “política de comunicação”, referindo-se ao conjunto de regulamentações e de proposições que constituiriam uma política pública específica para os meios de comunicação de massa.

- c. diferentes tradições de pensamento podem estar usando a mesma expressão com referência a fenômenos diversos.

Esse risco, em geral, tem sido muito menor no que se refere aos aspectos especificamente políticos da interface. Primeiro, porque evidentemente a política é arte que se conhece bem em suas diferenças internas, suas nuances, seus relevos e distinções sutis, embora nem sempre o pesquisador de comunicação revele grande destreza no emprego desse conhecimento para a compreensão da interface entre comunicação e política. Além disso, frequentemente se entende a interface presente na ideia de comunicação política como se o universo político entrasse com o propósito, os agentes, suas habilidades, sua arte, seus valores e, é claro, com os seus conteúdos, enquanto a comunicação funcionaria apenas como um conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação dos conteúdos que a destreza política lapidaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências. Como se pretende demonstrar, essa compreensão é falsa e se apoia numa compreensão grosseira e apressada dos insumos que o universo da comunicação de massa investe na interface com a política. Por isso, considero apropriado começar o exame sobre as transformações na comunicação política examinando esta pretensa face plana da interface entre as duas dimensões aí envolvidas.

O fato é que a zona de interface a que me refiro tanto pode abrigar, por exemplo, o jornalismo e a cobertura jornalística dos eventos políticos quanto aquele conjunto de atividades de assessoria política que no Brasil vem sendo chamado de *marketing* político. Ora, nada há mais diferente em sua natureza, princípios e propósitos do que jornalismo e *marketing*, tornando-se a assimilação verbal entre os dois uma grosseira simplificação conceitual. É também fato que essa interface tanto pode incluir a propaganda bélica por meio do cinema, do rádio e da imprensa durante a Segunda Guerra Mundial quanto a produção de factoides pelo campo político para o uso e abuso dos telejornais noturnos em nossos dias. Mas também aqui a simplificação esconde as enormes diferenças, pois no primeiro caso o Estado usa os dispositivos de comunicação como meio de circulação de suas mensagens e, no segundo, se não podemos mais decidir sobre quem usa quem, sabemos pelo menos que o fluxo da comunicação não é unidirecional nem satisfaz apenas um dos universos dos interessados.

Convém, então, que nos aproximemos um pouco mais dos fenômenos que dizem respeito à interface entre comunicação e política para examinar pelo

menos algumas das suas características, diferenças, semelhanças, tensões e movimentos. Gostaria de realizar esta abordagem por meio da formulação de alguns padrões ou modelos de interação entre comunicação e política. Esses padrões são retirados da nossa experiência histórica recente, mas não segundo as metodologias de recuperação da ciência da história, porque não me interessa principalmente, neste momento, o desenho de uma história da comunicação política. Trata-se aqui de construtos conceituais, produzidos por meio de um recorte teoricamente orientado dos objetos da experiência, com o preciso propósito de permitir a percepção de diferentes desenhos e recortes dos fenômenos da comunicação envolvidos na interface da comunicação política em distintos padrões de interação entre os dois universos.

Inicialmente, é bom esclarecer que o que hoje nós reconhecemos como a área de pesquisa em comunicação e política surge na verdade como dois endereços de investigação. De um lado, há a pesquisa sobre fenômenos do universo político, tais como a propaganda de Estado e as campanhas eleitorais em sua vinculação com a decisão de voto e a opinião pública, que se estabelecem em relação direta com recursos, formas institucionais e meios da comunicação de massa. De outro lado, há a pesquisa sobre dimensões e aspectos do mundo da comunicação e da cultura de massa que se vinculam à política, como os estudos sobre jornalismo político, relações públicas no campo político, *marketing* de imagem político e propaganda política. Esses estudos são mais recentes, o que reflete a mais tardia constituição da comunicação como disciplina científica autônoma nas universidades.

Em sua origem, as publicações de cada uma das direções eram feitas por autores e pesquisadores relacionados a diferentes disciplinas científicas. Sociólogos, filósofos e, posteriormente, cientistas políticos, de um lado, pesquisadores e profissionais da área de comunicação, de outro. Os primeiros eram especialistas em política ou democracia e, portanto, interessavam-se pelos efeitos a que estas se expunham em virtude da presença dos recursos dos meios de massa. Os segundos são especialistas em comunicação e cultura de massa e estão interessados no conjunto das habilidades e competências empregadas, nas estratégias e nos dispositivos necessários para a relação com o universo político – universo que se relaciona com o mundo da comunicação basicamente como fonte, assunto e cliente. Naturalmente, os dois grupos demonstravam menos competência naqueles aspectos da interface fora do domínio específico da sua disciplina. Hoje, quando lemos os textos sobre os efeitos da comunicação de massa, de até 20 anos atrás, escritos por

especialistas em política, evidencia-se, em geral, quão pouco sofisticada era a sua compreensão da comunicação.

Do mesmo modo, os pesquisadores de comunicação tendiam (ainda tendem, na verdade) a concentrar-se nos aspectos estritos de interface entre os dois universos, em que a uma percepção mais aguçada dos recursos da comunicação frequentemente não corresponde igual sofisticação nos temas específicos da teoria política. Essa separação de duas comunidades, é bom que se diga, tende a desaparecer nos dias atuais em face da intensa interlocução interdisciplinar que tomou conta da especialidade neste momento de sua maior expansão e adensamento, até agora.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: APENAS MEIOS?

Simplificando ao máximo, podemos dizer que a relação entre política e comunicação de massa conhece três modelos diferentes. Chamo a atenção para o fato de que falo de “modelos” e não de “momentos”, embora perceba que se pode facilmente pensar que em cada época ou momento funcione um modelo diferente. Quero indicar com “modelo” precisamente um conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social, embora saiba que os padrões em geral correspondem às épocas e respondem a circunstâncias históricas. Nesse caso, entretanto, embora seja verdadeira a existência de um contexto histórico para cada modelo e verdadeiro o fato de que eles aparecem em momentos sucessivos do tempo, suponho que modelos diferentes podem conviver no interior de uma mesma sociedade. Podem conviver por um tempo de interseção bastante longo, mas também podem coexistir indefinidamente, embora se possa verificar que apenas um deles corresponde ao estágio técnico e ao modelo econômico predominante enquanto os outros aparecem como formas parcialmente disfuncionais, sobras, superstições que se explicam somente porque as sociedades nunca são internamente homogêneas.

No primeiro modelo, a comunicação de massa existe basicamente na forma da imprensa²⁴. A rigor, a imprensa que se relaciona com a política

24 Para a história do jornalismo, particularmente do jornalismo americano, sugiro a leitura de Michael Schudson (1978). Para o jornalismo brasileiro, Bahia (1990); Moraes (1994); e Sodré (1983).

não é um sistema à parte, mas um dos componentes do universo político. Se pensarmos nos momentos em que se forma a esfera pública burguesa no século XVIII, identificaremos aí uma imprensa de opinião que se entende como um dos instrumentos fundamentais da esfera pública. Claro que já no século XVII conhecemos o fenômeno da imprensa a serviço da esfera política no interior do Estado absolutista de Luís XIV, por exemplo. Nesse caso, a *Gazette de France* e o *Mercure Galant* são órgãos a serviço da glorificação do soberano (Burke, 1994; Darnton, 2002). A imprensa burguesa de opinião, ao contrário, situava-se fora da esfera reservada da política do Estado absoluto e funcionava como instrumento da discussão pública, portanto, instrumento também da dura crítica contra as zonas de segredo da decisão política. A imprensa de opinião nasce, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático.

Embora acerba contra a esfera da decisão política aristocrática, a imprensa de opinião nem por isso é um campo autônomo em face da política. Ela é fruto da necessidade de constituição da publicidade civil, isto é, de uma esfera de discussão pública política realizada fora da esfera política restrita, mas como parte essencial do universo político conduzido na esfera pública.

Num segundo momento desse modelo, quando os burgueses conquistam o Estado e as esferas de decisão política, a relação entre imprensa e política precisa, naturalmente, ser reconsiderada. A começar pela unanimidade da posição hostil à esfera política estrita, que não tem mais cabimento se estabelecer nos mesmos termos anteriores em virtude do fato de que a classe a que a imprensa se ligava ter sido a mesma a assumir o controle do Estado contra o qual polemizara. Não há como ter unanimidade de posição quando o que a unificava era o pôr-se em sentido contrário ao Estado aristocrático, conforme a unidade da classe burguesa. A conquista do Estado divide, sob esse aspecto, tanto a burguesia quanto a imprensa conforme a relação que uma e outra estabelecem com a esfera política estrita. Bem rapidamente, a classe se divide em grupos no governo e na oposição e os órgãos de imprensa acompanham os grupos e partidos que se distribuem no espectro político. Nesse momento, a imprensa de opinião ganhou a forma de imprensa de partido e acrescenta à sua autocompreensão como órgão da esfera civil o entendimento de si como órgão dos partidos políticos. De acordo com a alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, a imprensa se divide então entre periódicos governistas e periódicos de oposição. Por isso mesmo,

obscurece-se a sua função de instrumento da esfera pública e de representante dos interesses da esfera civil.

É no interior desse modelo que se estabelecem o discurso e as garantias constitucionais da liberdade de expressão e de imprensa. Trata-se, sobretudo, de liberdade para o confronto partidário, tão grande era a ligação orgânica entre imprensa e partido. Como grande parte da comunicação política se apoiava nos meios impressos vinculados aos partidos, a existência de uma imprensa livre era garantia da existência de diversidade partidária, da contraposição legítima entre oposição e governo, da liberdade dos partidos.

O segundo modelo corresponde a um momento em que a imprensa se encontra numa situação ainda muito parecida com a anterior, mas agora acompanhada por uma série de instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva. Além da imprensa, temos o rádio e o cinema e, mais tarde, a televisão. Do ponto de vista do seu funcionamento interno e do papel que cumprem para os consumidores de cultura, essas instituições eram bastante complexas e operavam em todo o circuito dos produtos de cultura e entretenimento, desde a produção até a distribuição, como acontece ainda hoje. Da perspectiva da sua relação com a política – sobretudo do ponto de vista da sua utilizabilidade pelo Estado, pelos governos e pelos partidos políticos –, essas instituições, entretanto, eram, mormente, compreendidas como instrumentos de difusão de mensagens, como meios de comunicação de massa. A expressão *mass media* se monta, assim, a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas.

É nesse contexto que surgem as primeiras investigações acerca dos efeitos e possibilidades dos “meios” de comunicação sobre e para o mundo político. O modelo da comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é de que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e opinião sobre as questões de natureza política. Os primeiros anos da pesquisa da comunicação, principalmente em sua fase americana, preocupava-se com o uso dos meios e da comunicação de massa pela política para a produção dos efeitos que interessavam ao Estado. Nesse caso, existiriam duas grandes categorias, o “universo político” e a “sociedade”, e um sistema de instrumentos de que se serve a primeira

grandeza para produzir efeitos sobre a segunda. Os instrumentos – seriam justamente meios, intermediários, recursos disponíveis dentre tantos outros, de extrema eficiência, mas indiferentes quanto à sua singularidade. Credita-se pouco – demais à comunicação de massa.

Por detrás dessa perspectiva, há uma teoria sobre os “meios” de massa, e uma obsessão acerca dos seus efeitos sobre corações e mentes. São os anos da experiência dos efeitos da propaganda nas duas guerras mundiais e são também os anos em que a experiência da sociedade de massa se estabelece. A velocidade com que se produzem informação e cultura para o consumo e a apreciação de massas, a padronização que os ritmos de produção industrial impõem a uma e outra, a uniformização dos consumos de cultura e informação produzida pela urbanização e pela vida metropolitana, tudo isso produz uma extraordinária impressão e alguma angústia. Muitos dos aspectos da sociabilidade e das instituições sociais precisam ser reformulados, alguns deles em direta relação com a cultura e a informação para consumo de massa, inclusive determinados aspectos da vida e das instituições políticas.

Do ponto de vista do âmbito da cidadania, a esfera civil, muita coisa precisa ser reconsiderada. Não se pode mais pensar, então, apenas em cidadãos privados reunidos em públicos, nos cafés e salões da sociedade, por exemplo, para, instruídos pelo jornalismo político, discutir as coisas de interesse comum e as decisões políticas que lhes concernem. Os meios de comunicação alcançam nesse momento, ao mesmo tempo, as pessoas localizadas em pontos mais remotos, situadas nas mais diversas classes e com nível de alfabetização, cultura, capacidade de consumo cultural e competência expressiva os mais diversificados. Pessoas que jamais estiveram na presença umas das outras e jamais poderiam se constituir em públicos. Por outro lado, essas pessoas, porque podem consumir a mesma informação e os mesmos produtos de cultura e entretenimento que todas as outras, não deixam de constituir uma nova publicidade social, uma esfera expandida de visibilidade pública, um público sem convivência e presença. Como tampouco estão em condição de constituir públicos voltados para a discussão sobre informação e cultura, tornaram-se, então, basicamente públicos de consumidores de informação e cultura. Ora, nesse contexto, não se espera dos consumidores da comunicação de massa uma capacidade real de reação à informação e à cultura que consomem, de forma que eles são compreendidos, então, como constituindo um público passivo e submetido aos fluxos de mensagens provenientes das esferas política e econômica mediante os meios de massa.

O terceiro modelo vai lentamente ocupando o seu lugar durante praticamente todo o século XX até se tornar predominante. Pouco a pouco, não restavam propriamente mais “meios” de comunicação. A imprensa de partido foi sendo assimilada pelas novas formas da indústria da informação. Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala. A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes.

O fato é que havia sido formada na sociedade uma demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente. A imprensa de partido não poderia produzir essa informação que se demandava porque era aparelhada para gerar basicamente informação política e porque a informação era gerada por uma fonte interessada no jogo político, portanto, que não oferecia garantias de objetividade, imparcialidade e independência. Há espaço, então, para um mercado no qual um consumidor pouco disposto ao engajamento político pode consumir informação “de qualidade” sobre o que deseja.

Para atender esse consumidor que não quer ser conduzido nem enganado e, sobretudo, é pouco interessado no proselitismo político, surge, então, uma imprensa empresarial, que se afirma como disposta a colocar à disposição do consumidor o tipo de informação que ele desejasse, na velocidade com que ele desejasse e sobre qualquer setor da realidade que fosse do seu interesse. À imprensa de posição – de partido, sindical etc. – restou apenas as três opções que foram por ela realizadas durante o último século: converter-se em imprensa empresarial, desaparecer ou manter-se no mesmo formato, pagando nesse último caso o ônus de atingir um público cada vez mais limitado.

A indústria da informação, entretanto, não poderia manter-se apenas com a venda de informações ao consumidor. Foi aí que entrou o outro elemento do jogo: o anunciante. A economia em escala massiva precisava tornar conhecidos os seus produtos e serviços e o setor da informação tinha justamente a mercadoria mais preciosa: a atenção pública. É razoável supor, então, que surge realmente uma indústria da informação apenas quando esta passa a vender a mercadoria “atenção pública” ou “audiência” aos anunciantes. Se o setor produtivo demandava um certo tipo de consumidor de produtos e

serviços, podia pagar por sua atenção e por seu reconhecimento a qualquer jornal, por exemplo, que lhe pudesse assegurar. O jornal, por outro lado, precisava cativar a audiência que afiança ao anunciante possuir – anunciante que, por outro lado, paga-lhe justamente por ela. A credibilidade – que se conquista com isenção, honestidade, verdade, atualização, objetividade etc. – passa a ser uma das propriedades comerciais do jornalismo.

A indústria do entretenimento e da cultura surge para atender a um outro tipo de demanda, a demanda por produtos para serem consumidos no tempo livre. O cinema, o rádio, a televisão e os setores editoriais organizam-se, então, em estruturas empresariais para satisfazer industrialmente essa demanda. Desse modo, surge uma enorme provisão de alternativas de oferta cultural, do clássico consumo cultural de artes e – livros, que não espelham o estágio tecnológico da sociedade nem estão ao alcance de massas recém-admitidas, ao consumo cultural mais desprovido de formação ou interesse para a sua apreciação. Forma-se a assim chamada cultura de massa, em forte continuidade com as artes e letras próprias do consumo aristocrático e da burguesia, com a diferença de que se destinava a atender às demandas extensas dos novos públicos de massa. Essa forma nova, que aproxima arte e espetáculos, diversão e cultura, é o produto fundamental da nova indústria cultural que, desde a sua origem, está associada de muitos modos à comunicação.

A indústria da cultura, como de resto a indústria da informação, além de vender o seu produto diretamente ao consumidor final, também se estabelece no ramo de serviços que vende a atenção pública, que cativa, ao anunciante dos setores produtivos. As indústrias cinematográfica, fonográfica e parte dos setores editoriais, apostaram principalmente no primeiro ramo, enquanto o rádio, o setor editorial e, principalmente, a televisão, adotaram a dupla estratégia de produção e venda de produtos e de captura e venda de audiência.

Nesse modelo, a percepção social de que cinema, rádio, imprensa e televisão são apenas meios de comunicação de massa perde quase completamente o seu sentido. Na verdade, desde a sua origem cinema, rádio, imprensa e televisão foram mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens e só uma simplificação muito grande impede de ver que eles foram cada vez mais ganhando formas industriais e, como em toda indústria, os seus dispositivos foram incluídos em um sistema e controlados por ela.

Os dispositivos de comunicação foram pouco a pouco incluídos nos setores sociais da informação e da cultura de massa como elementos destinados integralmente a satisfazer os seus interesses imanentes e não os

interesses de comunicação de qualquer outro setor social, a não ser que estes fossem compatíveis com os primeiros. Há, portanto, muita plausibilidade em afirmar que tanto a indústria da informação como a indústria cultural viram ser construídos ao seu redor verdadeiros campos sociais.

Tomemos, por exemplo, o setor da informação. De fato, não será difícil reconhecer que foi se formando uma instituição que chamaremos de jornalismo, reconhecida socialmente e com um *ethos* específico²⁵. Como muitas instituições sociais, o jornalismo conheceu muitas fases, do jornalismo como escriba a serviço dos interesses do – patrão ao jornalismo como habilitação socialmente reconhecida, do jornalismo fisiológico que se praticava até bem recentemente ao jornalismo ideológico e ao jornalismo “profissional”. De todo modo, chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social. Há um campo social quando se verifica um sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula em prestígio e reconhecimento. Todo sistema dessa natureza, ademais, é submetido a muitas tensões internas em virtude da concorrência entre os que dele participam – concorrência voltada para o acúmulo do prestígio que o campo produz.

O jornalismo como campo pode ser descrito, portanto, de forma imanente. Trata-se de um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema. Esse recurso fundamental e específico está relacionado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala. Como tal, o jornalismo representa uma forma imanente de controle e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca, controle e distribuição

25 Há quem conteste algo como uma teoria unificada do jornalismo, argumentando que não há fundamento histórico para a ideia de um único modelo de jornalismo. Essa é, por exemplo, a posição defendida em vários fóruns por Afonso de Albuquerque (Albuquerque, 2000; Albuquerque; Ladeira; Silva, 2002). Acredito que uma análise em profundidade revelaria um conjunto bastante amplo e consistente de invariáveis em que Albuquerque só vê dessemelhanças. Um estudo empírico recente de Clóvis de Barros Filho e Luís Mauro Sá Martino (2003) sobre o *habitus* no sistema social do jornalismo brasileiro representa um reforço muito interessante para a tese que sustenta a existência de um campo do jornalismo

do capital simbólico do campo. Esse conflito pode ser bem descrito em termos econômicos, como busca pelo monopólio, concorrência, cálculos de – ganhos e lucros, princípio da maximização dos benefícios e minimização das perdas.

O valor de cada indivíduo se estabelece em função do bem ou recurso considerado fundamental no sistema social de que faz parte. Quanto maior for a posse de tal recurso, maior o poder simbólico ou capital acumulado, como diz Pierre Bourdieu, a referência fundamental na teoria dos campos sociais. O jornalismo como campo, por exemplo, poderia ser bem compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade. Toda a sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associada à capacidade, demonstrada por cada um dos seus agentes, de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade. Tudo gira ao redor disso. Quem mais demonstrar habilidade nos procedimentos necessários para a produção diária de informação dessa natureza, mais alto será colocado no sistema. Recompensa-se a capacidade de produzir boa informação – quer dizer, relevante e conforme modos confiáveis de apuração –, o controle sobre um sistema de fontes influentes e bem-informadas, um texto elegante e eficiente e, sobretudo, a capacidade de gerar repercussão social ou produzir efeitos na realidade a partir do que se escreve.

Desse modo, o jornalismo enquanto sistema de relações é também um sistema de reconhecimentos – que são oferecidos naturalmente em função da posse do capital típico do campo social. Reputação, prestígio, autoridade, competência – ou o reconhecimento da ausência disso tudo – são formas de distinção que se aplicam tanto aos indivíduos, os jornalistas, quanto às instituições incluídas nos sistemas, os jornais ou os departamentos de jornalismo do rádio e da televisão. O jornalismo como sistema – ou o campo jornalístico – é, então, uma arena de luta concorrencial pela autoridade jornalística, pela acumulação do capital jornalístico que dá ao seu portador individual ou institucional a competência jornalística.

A autoridade jornalística é o equivalente da credibilidade, só que voltada para dentro do campo e não para os consumidores e assinantes – muito embora a credibilidade sirva para alimentar a autoridade e vice-versa. Acumulada ao máximo, assegura ao seu detentor um poder sobre a própria estrutura e mecanismos constitutivos do jornalismo – o poder de definir as regras do jogo. Em suma, disputa-se, juntamente com o prestígio, as estruturas das regras da disputa do prestígio. Desse modo, aqueles que

detêm mais autoridade no campo empenharão o seu poder para que a definição predominante da natureza do jornalismo, dos seus procedimentos e dos seus fins lhe seja a mais conveniente possível, para lhe assegurar manter o capital acumulado e ocupar com legitimidade a posição dominante. A competência jornalística, como outras competências adquiridas em campos sociais, é a capacidade de falar e agir de maneira legitimada pelo campo social do jornalismo, como diz Bourdieu (1998), é a capacidade de falar e agir de maneira autorizada e com autoridade.

A luta pela conquista da autoridade, no jornalismo, como em campos semelhantes, é uma luta pela visibilidade, pelo reconhecimento. Conforme diz Pierre Bourdieu (1983, p. 132) acerca do campo científico,

[...] acumular capital é fazer um 'nome', um nome próprio, um nome conhecido e reconhecido, marca que distingue imediatamente seu portador, arrancando-o como forma visível do fundo indiferenciado, despercebido, obscuro, no qual se perde o homem comum. Vem daí, sem dúvida, a importância das metáforas perceptivas, de que a oposição entre brilhante e obscuro é paradigma na maioria das taxionomias escolares.

Com isso, todas as práticas do jornalismo seriam orientadas pelo interesse básico de conquista e posse de autoridade jornalística, com os aspectos que isso comporta para quem a acumula em alto nível, a saber, prestígio e celebridade no campo. A busca do capital que nesse sistema se distribui orienta também todos os julgamentos. Vale aqui igualmente a opinião de Bourdieu (1983, p. 125) do campo científico:

O que é percebido como importante e interessante é o que tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros; portanto, aquilo que tem a possibilidade de fazer aparecer aquele que o produz como importante e interessante aos olhos dos outros.

Assim, editorias, problemas, áreas e assuntos são escolhidos a partir desse critério, o que leva a que aquelas editorias, assuntos etc., com menor taxa de projeção sejam consideradas secundárias, mas, ao mesmo tempo, faz com que assuntos com intensa competição possam ser preteridos em função da baixa taxa de valor simbólico gerado quando repartido por aqueles que

tiverem sucesso. Portanto, são sempre as perspectivas de lucro que definem estrategicamente as decisões, escolhas e preferências dos agentes no campo.

Sabemos, portanto, que há um campo social quando esse sistema de relações determina a cada agente, em função da posição por ele ocupada, quais questões devem merecer a sua atenção, que princípios devem ser atendidos, quais os métodos e as estratégias específicas que devem ser empregados. O jornalismo se estabelece como campo, quando determina quais são os propósitos dos jornalistas, quais são os problemas jornalísticos, quais os métodos e as estratégias jornalísticas. Quando há um campo do jornalismo, são somente os agentes do campo do jornalismo, então, agentes engajados no mesmo jogo e por ele envolvidos, quem detêm os meios de avaliar os méritos de um trabalho jornalístico. Constituído então um campo, aquele que recorre a uma autoridade exterior ao jornalismo – como o mundo político, o mundo econômico etc. – como forma de outorgar seu valor e de julgamento sobre o seu desempenho atrai sobre si, antes, o descrédito entre os colegas e no interior do sistema.

Como em qualquer campo social, no jornalismo a legitimidade se conquista. Essa conquista dependerá, por outro lado, da estrutura de distribuição daquele capital que produz reconhecimento no campo. Quanto mais forte for, em geral, um campo social, maior a sua autonomia face a outros campos e maior o zelo na defesa dos seus valores e princípios de distribuição de capital.

Não creio ser o caso, aqui, de descrever o campo que se forma ao redor da indústria cultural, o que me levaria muito longe do meu objetivo principal. De todo modo, considero correto pelo menos supor que os agentes e instituições se tenham estabelecido como um campo social tanto num caso quanto no outro.

Essa constatação não é sem consequências para a compreensão das relações entre comunicação e política. Principalmente, porque ela impede que se pense que na realidade temos, no interior desse modelo, simples meios de comunicação, a mediar instrumentalmente entre a esfera da política e a sociedade. Institucionalmente, nesse terceiro modelo, não há propriamente meios, mas setores industriais e campos sociais. Como setores industriais, cinema, rádio, imprensa e televisão funcionam como qualquer dos sistemas que integram o campo econômico, isto é, são voltados para assegurar o máximo lucro e preocupados em satisfazer a máxima clientela e ao maior número de anunciantes possível bem como a cativar o máximo de audiência que lhes seja dado obter. Além do campo econômico, no qual se situam os padrões, há ainda os campos sociais específicos, da cultura e da informação,

nos quais se integram os agentes fundamentais que constituem o universo da cultura e da comunicação de massa.

De forma que é bem diferente pensar o jornalismo como um instrumento à disposição do Estado, dos partidos ou, mesmo, dos proprietários das empresas jornalísticas, de que se serviria qualquer uma dessas esferas para fazer chegar as suas mensagens à sociedade, e pensá-lo como um campo social, com seus sistemas de prestígio e distinção e com as blindagens com que procura se garantir contra todas as esferas que lhes são externas. A rigor, no primeiro modelo, descrito anteriormente, o jornalismo é apenas um meio e os jornalistas são os operários encarregados de fazê-lo funcionar. Eles propriamente nada contam, a não ser no que se refere à eficiência ou ineficiência no domínio da linguagem do meio. No terceiro modelo, o jornalismo é um sistema social e os jornalistas são agentes, ocupando posições diferenciadas, buscando em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalísticos orientem suas escolhas, dirijam as suas atitudes e constituam os seus valores.

Nesse sentido, a um jornalista importa menos a eficiência da rotina produtiva em si mesma do que aquilo que o seu trabalho lhe conquista no que tange à reputação e imagem no campo do jornalismo. Onde só se via um meio, constituiu-se agora uma instituição social, com valores, regras de funcionamento, definições sobre a sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de autolegitimação social e deontologia específica. De forma que esses “meios”, a este ponto, não dependem da política para o seu sustento, são economicamente orientados pela relação com outras esferas – anunciantes, consumidores e audiência –, e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas.

É claro que esse modelo não se formou todo de uma vez e, na verdade, consolidou-se apenas nas últimas décadas, sem deixar de conviver com os outros dois modelos, ainda existentes. De qualquer maneira, a era dos meios de comunicação esteve praticamente em vias de desaparecimento, pelo menos até que a internet entrasse em cena, porque as indústrias que lidam com produtos do gênero comunicação e cultura de massa, os ambientes profissionais e os campos sociais aí envolvidos formam complicados meio ambientes ao redor dos dispositivos de publicação e emissão cujo efeito mais visível, sob esse aspecto, consiste em impedir que desses dispositivos se disponha como

se fossem meros instrumentos de difusão de massa de mensagens provenientes de outros setores sociais.

Conseguimos hoje distinguir meios de comunicação e de cultura de massa apenas em três circunstâncias. A primeira circunstância é dada pelos regimes autoritários ou dotados de algum tipo de brutalidade institucional e pelas sociedades nas quais não foi possível constituir-se uma indústria da informação ou da cultura ou, sobretudo, nas quais não se permitiu o surgimento de um campo social do jornalismo ou da cultura de massa. Nesses casos, uma empresa de comunicação pode funcionar sem obedecer aos princípios imanentes do campo econômico e, ao invés de capital econômico, destinar-se à produção de capital político. Pode ser até mesmo deficitária sob o aspecto econômico, e geralmente o é, mas produz benefícios políticos que compensam os custos dos seus mantenedores. Nesse sentido, ela funciona tecnicamente como meio de comunicação à disposição do único campo social que realmente conta, o campo político. Pode-se dar o caso de sociedades em que os princípios do campo econômico se mantenham e uma emissora de televisão, por exemplo, produza o capital desse campo, mas onde não se permita a formação de um campo jornalístico, por exemplo. Nesse caso, a emissora de televisão torna-se facilmente um meio de comunicação à disposição do patronato e do campo econômico ou do campo político, a depender de qual dos dois polos for o mais forte. Sem um campo específico da comunicação ou cultura de massa, restam apenas os dispositivos e os funcionários que os fazem, justamente, funcionar.

Há ainda formas de emprego de meios de comunicação por grupos sociais, pelo Estado ou por um dos seus poderes. Nesses casos, a empresa de comunicação deixa de funcionar ou, pelo menos, deixa prioritariamente de funcionar conforme a indústria da comunicação e conforme o estágio atual de funcionamento dos ambientes profissionais e dos campos sociais, para gerar o capital específico que interessa ao grupo de que ela é órgão. Em geral, classificam-se como sem fins lucrativos, para mostrar a sua desvinculação do padrão industrial da área. Os fins podem não ser lucrativos, do ponto de vista do dinheiro que gera, mas se deseja muito que eles proporcionem os benefícios auferidos pela propaganda, pela educação, pelo proselitismo, pela arregimentação ou pela formação que se disseminam por esses meios.

A segunda circunstância é representada pela publicidade. Do ponto de vista da publicidade, nunca há campos, apenas meios. Por isso mesmo, para os publicitários, tudo é mídia, como eles dizem, não importa se uma pedra,

um corpo, uma faixa de tecido, um *outdoor* ou a televisão. E o dinheiro dos anunciantes é a mágica que reduz as instituições sociais, nessa perspectiva, à posição de meios, dispositivos intermediários entre a esfera da realização e a audiência. No caso da política, é a propaganda política aquela que faz com que o campo do jornalismo seja suspenso para que o dispositivo se disponibilize como meio.

O único limite desse tipo de ação é o fato de que a audiência concede graus de credibilidade política muito diferenciados a mensagens que se apresentam em discursos publicitários e aquelas que se apresentam no interior do discurso jornalístico, a favor, naturalmente, do segundo tipo. A audiência sabe quando o campo jornalístico foi suspenso e demonstra depositar mais a sua confiança nas mensagens provenientes do campo da comunicação do que nas mensagens provenientes do campo econômico ou político, no qual se situam os publicitários.

Por fim, conhecemos no Brasil uma forma em que, de algum modo, colocam-se os campos em suspensão para tornar os meios de comunicação disponíveis para a circulação da mensagem política. Trata-se dos horários de propaganda política e eleitoral de rádio e televisão. Nesse caso, não se trata da irrupção arbitrária do Estado brutalizando os campos da comunicação, mas de uma tentativa legal e democrática de restituir à esfera da política o controle da comunicação com a sociedade. Uma restituição disciplinada por regras estabelecidas na própria esfera política e voltada para garantir possibilidades e oportunidades a todos os partidos presentes no campo político.

Afora essas circunstâncias, a comunicação de massa não se disponibiliza, dócil e instrumental, para o uso de instâncias alheias aos seus sistemas internos. Referir-se ainda hoje a esses sistemas como “meios” de comunicação significa ou um equívoco ou a mera sobrevivência, por inércia semântica, de uma fórmula verbal que corresponde a uma ideia superada do funcionamento da comunicação de massas em sua relação com a política.

De tal forma que, se no segundo modelo atribuíam-se excessiva importância aos efeitos meramente instrumentais da comunicação, esse era o outro lado da moeda de uma concepção em que se atribuíam demasiadamente pouca importância às instituições da comunicação. Quando a comunicação e cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea, a coisa chega mesmo a inverter-se, pelo menos para os mais atilados, que pretendem ver a política como um dos meios de que se servem os agentes institucionais da comunicação

de massa para a obtenção do poder. A ideia de quarto poder pode ser convocada para explicar esse fato. De qualquer forma, passa-se a creditar um valor extremamente grande à comunicação de massa (embora se continue a falar, equivocadamente, de “meios”) e as coisas se tornaram muito confusas nessa interface, pois nem sempre é possível decidir sobre quem seria, de fato, o meio e quem seria, então, o seu operador.

COMUNICAÇÃO: RELEVOS E AMBIENTES

Examinamos os primeiros modelos de compreensão da política que chamaram em causa a presença da comunicação de massa. Vimos como nesses modelos o que importa é a esfera política e a sociedade, formando-se no espaço intermediário um sistema de meios ou dispositivos de comunicação. Tentei demonstrar como esse modelo foi sendo superado pela realidade das coisas, insistindo que as instituições da comunicação e da cultura de massa há muito deixaram de ser meio entre duas coisas, tendo-se constituído em sistemas consideravelmente autônomos.

Espero ter demonstrado que compreender a comunicação como um conjunto de meios para circulação de mensagens é uma grosseira simplificação de algo que, na realidade, é bem mais complexo. Nessa mesma perspectiva, gostaria de argumentar que por trás da ideia de comunicação que se apresenta nas compreensões da interface entre “comunicação” e “política” há notáveis simplificações que precisam ser superadas. Adotando uma imagem da geografia, diria que o fenômeno da comunicação pensado na articulação com a política pode ser concebido de maneira plana apenas quando visto a muita distância. A aproximação nos obriga fatalmente a considerar os enormes relevos e as diferenças de ambientes que o compõem.

Primeiro, a expressão “comunicação” abriga – e oculta – pelo menos três fenômenos diversos, mas estreitamente correlacionados:

- a. o repertório de discursos, enunciados, expressões, ideias, opiniões, imagens e produtos que constituem os processos da assim chamada comunicação “de massa”²⁶ ou comunicação mediática. Nesse sentido,

26 A expressão “massa” designa simplesmente um volume extenso de pessoas consideradas sob algum aspecto ou capacidade em que se pode prescindir das características singulares e

a expressão inclui desde a comunicação via televisão até aquela via internet;

- b.** os meios técnicos que são empregados para tal comunicação em escala extremamente larga e de alcance indefinido, que incluem desde os recursos voltados para o domínio do aparato tecnológico envolvido até o controle das formas expressivas (linguagens) específicas da comunicação de massa. Esse é certamente um dos sentidos do uso dos termos “mass media”, “televisão”, “jornal” ou “internet”;
- c.** os meios institucionais – do jornalismo, do cinema, da televisão, dos editores de conteúdo da internet – voltados especificamente para a produção da comunicação de massa e que incluem desde os ambientes profissionais, os campos da realização, até o sistema dos agentes envolvidos e as empresas dedicadas à produção e emissão dos conteúdos que circulam nos meios técnicos.

Segundo, há vários tipos de agentes, habilitações e instituições designadas apenas como “comunicação” nessa interface entre comunicação e política. Começemos por aquela instituição mais evidente, o jornalismo, e sua relação com o campo político, para verificarmos que já nesse estágio da análise as

individualizantes dos entes singulares. A massa é um construto teórico, uma abstração, haja vista que na realidade os entes existem apenas no singular. Nem por isso deixa de ser bastante útil para entes coletivos sob algum aspecto que os tornam, categorialmente, homogêneos. Há comunicação de massa não porque ela se destina a um coletivo uniforme na ordem da realidade, visto ser tal criatura nada mais do que um ente de razão, produzido por meio de processos de abstração, elaborado para fins operacionais. “Massa”, como usado no campo da comunicação, é simplesmente uma escala (extremamente ampla) de quantificação dos destinatários de um produto ou discurso que, portanto, demanda uma escala (extremamente aberta) de cálculo dos regimes de codificação. A comunicação e a cultura são de “massa” quando se destinam a públicos muito amplos, sendo, portanto, codificadas de forma a que tais públicos (no extremo “qualquer um”) possam decifrá-las ou consumi-las porque todos dominam o código da emissão. Nessa perspectiva não faz sentido, por exemplo, contrapor “massa” e “público”, como se a primeira identificasse a totalidade e o segundo algum tipo de especificidade. Um público, entendido como um conjunto extenso de pessoas a partir de um *quantum* comum de variáveis demográficas, é nesse sentido também uma massa, um conjunto de indivíduos que não são considerados a partir das suas individualidades mas a partir daquilo que constitui a variável comum que os insere num mesmo conjunto.

complicações se apresentam. Num modelo primitivo da relação, bastava pensar nos jornalistas como um conjunto de agentes do campo político com competência comunicacional e o jogo estava feito. Na verdade, as coisas foram se encaminhando noutra direção e hoje somos obrigados a estabelecer algumas distinções importantes na interação entre jornalismo e política.

A comunicação em dois campos

O primeiro elemento a ser destacado nessa ordem de argumento é o jornalismo como campo específico e autônomo em face do campo político. O jornalismo como epifenômeno da política é coisa que só se verifica em sociedades nas quais um campo jornalístico foi impedido de se formar porque a esfera política o impediu ou porque não se estabeleceram empresas de informação. No Brasil, por exemplo, a grande imprensa funciona como um campo social, enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá esse último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem em contraste com os interesses do – patrão, do anunciante ou do grupo político dominante.

Na grande imprensa, felizmente, constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa subsumir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo. No caso da produção da imagem política, há uma tensão e uma competição entre os agentes do campo político e os agentes do campo jornalístico, com todas as vantagens para esses últimos pelo fato de controlarem a esfera de visibilidade pública. Veremos também adiante (no capítulo 7) como o campo político precisa de astúcias antes não imaginadas para produzir fatos e mensagens que superem os filtros e selecionadores do campo jornalístico e cheguem à esfera mediática de visibilidade.

Mesmo no campo do jornalismo, a aproximação nos permitirá distinguir diversidade onde a distância nos dá apenas unidade. Antes de tudo, uma diversidade historicamente dada à medida que diferentes dispositivos técnicos foram aparecendo, em função de fatores tecnológicos e de mercado, e se tornando predominantes para a relação com a política. Com os diversos dispositivos, diferentes modos de realização do jornalismo. Houve então o momento da centralidade da imprensa, que conviveu bem com o jornalismo

radiofônico, mas que foi sendo retirada do centro a partir da década de 1940 com o advento do jornalismo televisivo. Depois, o jornalismo televisivo, no centro do interesse (Ansolabehere; Behr; Iyengar, 1993; Hallin, 1992; Iyengar; Kinder, 1987; Lowry; Shidler 1995), passa a ser controlado pelas redes de televisão aberta, deixando de integrar um sistema exclusivamente dedicado à informação para se integrar na mais potente das indústrias da cultura. Ultimamente, a centralidade do jornalismo de TV tem sido, enfim, desafiada pela proliferação de televisão fechada (Chiu; Chan-Olmsted 1999; Dooley; Grosswiler, 1997; Lee, 1999; Lo; Neilan; King, 1998; Novotny, 2002; Snider, 2001; Pfau *et al.*, 2001), a cabo ou por antenas parabólicas, e pelo jornalismo *on-line* (Iyengar; Kinder, 1987), que tendem a restituir, de algum modo, a predominância da indústria da informação.

Essas mudanças nos dispositivos têm consequências importantes para a natureza do trabalho jornalístico e para as características do seu produto: a notícia (Schudson, 1978). A televisão é predominantemente uma forma da indústria do entretenimento, de modo que mesmo os elementos que, por sua natureza, não são imediatamente assimiláveis à ficção e à diversão – e este é certamente o caso da informação – precisam rapidamente se aproximar da sua lógica.

Além disso, a televisão é um sistema de alta visualidade, enquanto o impresso, embora envolva dimensões fotográficas, é basicamente discursivo (Barnhurst; Steele, 1997). As propriedades do que merece ser noticiado podem, portanto, sofrer variações entre o jornalismo impresso e o jornalismo televisivo, pois nesse último os fatos políticos com maior apelo visual, por exemplo, têm mais chances de acabar no noticiário da noite. Por fim, a televisão é uma fábrica de celebridades instantâneas, distribuindo a glória sem fazer distinção entre os sujeitos que atuam no mundo externo e os que atuam no próprio ambiente profissional da televisão, desde que estejam presentes no mundo da tela. O campo do jornalismo impresso sempre foi capaz de produzir nomes e reputações para os seus personagens mais destacados, mas o jornalista-celebridade, mais importante do que os seus entrevistados habituais, com salários comparáveis ao das outras celebridades do *jet set* televisivo, a conduzir conforme as regras do espetáculo os *shows* de informação, esse jornalista é uma invenção da TV.

Há uma considerável literatura de comunicação política dotada de uma forte inflexão crítica acerca do papel do jornalismo político televisivo (Brants, 1998; Brants; Hermes; Van Zoonen, 1998; Ekström, 2000; Fallows,

1997; Kerbel, 2000; Langman, 2002; Schudson, 1999; Sun, 2001; Thaler, 1997), que destaca algumas das características negativas desse sistema. Para as formas extremas do jornalismo televisivo, todos os fatos da realidade são *show*, espetáculo, drama, pois se destinam basicamente à captura da atenção. Se todos têm o mesmo destino, todos se equivalem sob este aspecto: um fato não é necessariamente mais importante do que outro.

No pequeno espaço que lhes resta, tudo é espetáculo e tudo é a mesma coisa, não importa se relacionado ao cinema, política ou assassinato. Depois, no jornalismo televisivo, as coisas não apenas perdem as suas proporções, como tendem a perder as redes de causalidades que produziram a sua existência. Tudo seria plano na televisão, que se ocupa basicamente do agora, mostra-nos um evento com extremo drama independentemente da sua proporção real no mundo, depois, esse mesmo evento desaparece da tela em função do drama extremo seguinte (Fallows, 1997, p. 69).

Além disso, o mundo que o jornalismo de televisão nos mostra tende a não ter coerência, sequência e ordem: é um mundo em fragmentos que não fazem sistema. Do que parece extremamente importante politicamente hoje, pode-se não mais falar depois de amanhã. Fatos, pessoas, povos e eventos aparecem na televisão e a preenchem por semanas como se tivessem saído do nada, para onde poderão retornar quando não mais produzirem audiência. É claro que a perspectiva extremamente crítica e a hipérbole usada para descrever os elementos indicam que os fatos descritos devem ser redimensionados, mas há aqui uma indicação de diferenças de natureza entre os jornalismo que não podemos deixar de considerar.

Em que pese a enorme diversidade interna do universo do jornalismo, o fato é que a sua relação com o universo político se transformou em profundidade. Diante da esfera política, temos agora uma outra esfera constituída pelas duas estruturas centrais do jornalismo contemporâneo: a empresa jornalística e o campo do jornalismo. Modifica-se igualmente a importância de cada uma das dimensões que se colocam na interface, pois onde o jornalismo se constituiu como campo não é o agente político, mas o agente do campo do jornalismo, quem controla a esfera de visibilidade pública constituída pela informação política. James Fallows descreve um comentário de Vaclav Havel que ilustra bem a percepção de um agente da política sobre qual dos elementos da interface – mundo político e universo da informação política televisiva – tem a primazia nesse momento:

Fico sempre impressionado quando verifico o quanto estou à mercê dos diretores e editores de televisão; o quanto a minha imagem pública depende muito mais deles do que de mim mesmo. Sei de políticos que aprenderam a se ver exatamente como são vistos pelo olho da câmera. A televisão, de uma certa forma, parece ter se apropriado das suas personalidades para transformá-las em algo como sombras televisivas deles mesmos. Eu, às vezes, me pergunto se eles tomam o cuidado para dormir de um jeito que pareça bem na telinha (Fallows, 1997, p. 67).

Esse predomínio só não incomoda ao campo político lá onde foi possível que os próprios políticos controlassem a informação política segundo o seu próprio interesse e buscando vantagens para os grupos que representam. Nos lugares onde se formaram indústrias culturais e da informação e onde se constituiu um campo jornalístico, a esfera política passa a lidar com a comunicação de massa de dois modos principais: ou de maneira semelhante ao mundo do espetáculo, a saber, estruturando-se conforme a lógica operante nesses ambientes; ou de maneira semelhante àquela adotada pela esfera econômica, isto é, como anunciante. Nesses lugares, a esfera política não tardou a compreender que a possibilidade que lhe restava de controle da informação política era a propaganda política divulgada pelo rádio e pela televisão e a organização dos seus conteúdos de maneira a tornar-se irresistível aos princípios que organizam o jornalismo contemporâneo.

Nos dois casos, a esfera política precisou reconhecer que o controle da esfera de visibilidade pública estava com as instituições da comunicação de massa. No primeiro caso, especificamente, aprendeu rápido que essas instituições organizam os seus produtos e conteúdos em função de cálculos precisos de satisfação dos públicos a que se dirigem. O conhecimento da interação entre os produtos e as instâncias que os apreciam e consomem produziram códigos, modos de organização, regras de produção de sentido, gramáticas da realização, em suma, lógicas de ordenamento dos materiais para o público de massa, e deram origem às rotinas produtivas adotadas pelas instâncias da realização. Isso vale tanto para os setores industriais que fornecem cultura e entretenimento de massa quanto para aqueles setores que oferecem informação. No mesmo sentido, os modos industriais de produção da informação, que exigem o preenchimento de uma cota idêntica de notícia política dentro de um período de tempo homogêneo – a semana, para as revistas, o dia para

os jornais impressos e televisivos, horas ou minutos, para o jornalismo *on-line* –, obrigaram o estabelecimento de *modus operandi* padronizados e critérios semiautomáticos de seleção e organização, ou rotinas de produção, para os setores de apuração e de edição do jornalismo empresarial.

O conhecimento das lógicas e das rotinas com as quais operam as instâncias da realização tornou-se, portanto, importante para todas as esferas sociais, da economia à cultura e à política, que são domínios que precisam de acesso à esfera de visibilidade pública.

Os pressupostos que orientam essa percepção são os seguintes:

- a. na esfera de visibilidade pública só circulam materiais e conteúdos organizados segundo códigos e gramáticas característicos das instituições mediáticas que as controlam;
- b. as rotinas produtivas dessas indústrias assimilam materiais e conteúdos organizados em conformidade com a lógica que empregam.

Desse modo, conhecer a gramática da imprensa e da televisão, por exemplo, é fundamental para que a esfera política possa produzir conteúdos prontos para a circulação nessas esferas de visibilidade, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adotadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e os materiais da esfera política tenham a sua entrada permitida pelos selecionadores do jornalismo.

Em outros termos, a compreensão do modo como funciona a cobertura política do jornalismo impresso, televisivo e *on-line*, por exemplo, e das suas diferenças internas, é fundamental para que o universo político possa explorar em seu favor as rotinas adotadas pelos profissionais do jornalismo. A esfera política precisou aprender a funcionar como fontes políticas para o jornalismo e a tirar vantagem disso, a produzir fatos-notícias (Eco, 1990), ou pseudoeventos (Boorstin, 1962; Plonka, 1998) organizados de tal modo segundo a lógica dos critérios adotados pelos jornalistas para identificar aquilo que seria “noticiável” que se transferem facilmente para as edições dos jornais e telejornais, aprendeu a explorar em seu favor a expectativa dos jornais por frases de efeitos, declarações bombásticas e fatos dramáticos ou espetaculares. Aprendeu, enfim, a compreender a diferença entre televisão e jornalismo impresso, produzindo espetáculos visuais para aquela e

discursos para este, e entendeu a rotina produtiva empregada, programando, por exemplo, os eventos e declarações que se quer que sejam publicados para antes do horário do fechamento das edições.

No segundo caso, trata-se de organizar a sua própria comunicação política e, comprando espaço publicitário ou contando com legislações que garantam espaços publicitários obrigatórios pagos com o dinheiro público, veiculá-las pelos meios de comunicação de massa. Ainda assim, o conhecimento da lógica expressiva da comunicação de massa é importante, não porque seria um meio de satisfazer os selecionadores do campo da comunicação – dispensável no caso do espaço publicitário pago –, mas em virtude do fato de que os códigos e gramáticas dominantes na comunicação de massa são também os códigos e gramáticas das audiências. Como estas tendem a rejeitar produtos ordenados em uma outra lógica, os cálculos de satisfação das audiências impõem, portanto, o conhecimento da lógica empregada pelos apreciadores da comunicação e cultura de massa.

Portanto, em um caso como no outro, o campo político tem necessidade de contratar competência profissional para lidar com as formas de organização de materiais e de conteúdos típicas da comunicação de massa contemporânea. Assim, jornalistas, publicitários e relações-públicas, especialistas em sondagens e em análise de opinião pública, assessores e consultores de imprensa ou comunicação, assessores e consultores de campanha e de imagem configuram a competência comunicacional demandada pelo campo político e assimilada por ele de maneira crescente nos últimos 30, 40 anos (Esser; Reinemann; Fan, 2000, 2001; Farrell; Kolodny; Medvic, 2002; Lilleker; Negrine, 2002; Medvic, 2003; Negrine; Lilleker, 2002; Novotny, 2000; Palmer, 2002; Plasser, 2001; Rees, 1995; Scammell, 1999)²⁷.

É bom insistir que o jornalista atuante no campo do jornalismo é distinto do jornalista atuante no campo político e, como temos as duas classes de agentes, convém indicar com clareza as diferenças. O jornalismo é uma competência, uma atividade e um campo. Como campo, estabelece a natureza do trabalho jornalístico, determina o seu capital principal, configura os seus interesses fundamentais e distribui, em função disso, prestígio e distinção.

27 No jogo político normal, mas sobretudo nas disputas eleitorais, a política aciona de forma sistêmica um conjunto de instituições e setores sociais, do campo do jornalismo aos assessores políticos, passando pelos lobistas e pelos financiadores de campo.

O jornalista que é agente do campo do jornalismo está vinculado à particular deontologia decorrente da sua estruturação, enquanto o jornalista que é agente do campo político ali está apenas em função da sua competência jornalística, mas a deontologia que orienta o seu trabalho há de ser aquela que estrutura o campo de onde provém o seu salário (Bucci, 2000). O primeiro sistema produz cobertura jornalística da política, em geral vinculada aos interesses da esfera civil e voltada para revelar sobre a esfera da política aquilo que ela mesma nem sempre gostaria que fosse exibido. O segundo sistema, situado no interior do campo político e agindo em conformidade com os interesses dos grupos da esfera política, gera material destinado a produzir uma exibição positiva dos grupos a que se vinculam e segundo as conveniências destes. O jornalismo político é, por tradição, um sistema bastante hostil em face do campo político, assaz desconfiado com relação às suas artimanhas e especialmente dedicado à revelação dos fatos que a esfera da política preferia que permanecessem reservados. O produto dos consultores e assessores jornalistas são peças estratégicas no jogo político dedicadas ao benefício de um dos grupos de interesses.

O jornalista nas assessorias de comunicação ou de imprensa, como consultor de imagem ou de campanhas, é um agente político que, além de ter competência para a produção de materiais em condições de serem assimilados pelos selecionadores do campo jornalístico, entende como funciona o campo do jornalismo, os seus valores, a sua rotina produtiva, os seus modos de selecionar, as suas hierarquias. Paradoxalmente, os consultores e assessores jornalistas da política são tão mais valorizados pelo campo político quanto mais autônomo e independente for o campo jornalístico.

A profissionalização da comunicação política

Os fenômenos da consultoria política e da sua relação com os agentes tradicionais do campo político têm sido particular objeto de interesse na literatura recente sobre comunicação política. Em geral, o tema da consultoria política vem sendo tratado no interior das discussões contemporâneas sobre a profissionalização das campanhas eleitorais e sobre o papel, que se supõe em declínio, dos partidos políticos. Uma consideração mais atenta mostra, de um lado, que hoje dificilmente se podem isolar as competições eleitorais do jogo político regular e que, portanto, o que se diz da profissionalização

das campanhas aplica-se, mudando o que deve ser mudado, à interface entre política e comunicação em geral.

Por outro lado, não sem polêmica, boa parte dos analistas considera que o crescimento da proeminência da profissionalização e dos profissionais de comunicação nas campanhas tenha provocado um efeito, negativo, sobre o papel dos partidos políticos. Fritz Plasser (2001), tentando identificar as matrizes das alterações no gerenciamento eleitoral dos partidos, indica cinco grandes mudanças na relação entre comunicação e política que explicariam a emergência de uma nova cultura política. Primeira, o advento de uma cultura política concentrada na televisão, tanto no que diz respeito às eleições²⁸ quanto no que tange ao jogo político regular (Ansolabehere; Behr; Iyengar, 1993). Segunda, a emergência da publicidade política paga e o crescimento da sua importância, que para Smith (1981, p. 174 ss.), apenas os Estados Unidos, o Canadá, a Austrália e o Japão permitiam, na década de 1970, que candidatos ou partidos comprassem espaço nas redes de televisão, como anunciantes, para a veiculação da sua propaganda. Plasser (2001, p. 45) diz que esse número de países sobe para 49 no final dos anos de 1990, abrangendo boa parte do mundo e sofrendo restrições apenas na Europa Ocidental, onde apenas seis países permitem propaganda política paga.

Na mesma linha, como terceira e quarta mudanças, pode-se constatar o crescimento da importância dos debates televisivos (Coleman, 2000) para as campanhas eleitorais e a adoção crescente do modelo de campanha focada no candidato²⁹, típica de regimes presidenciais e estranhamente adotadas em sistema de partidos fortes nos quais os candidatos são parte de listas partidárias. É o que pode ser chamado de presidencialização das campanhas (Mughan 2000). É difícil sustentar, entretanto, que os fenômenos da propa-

28 “A primeira tendência, e provavelmente a mais importante, é a crescente centralização da comunicação de campanha na televisão. As campanhas são disputadas, ganhas e perdidas no ar durante uma intensa luta de candidatos e partidos para enquadrar as questões de forma favorável e atingir os eleitores com mensagens cuidadosamente elaboradas e eventos bem roteirizados prontos para a televisão” (Plasser, 2001, p. 44).

29 Plasser (2001, p. 45) afirma que “mesmo em sistemas eleitorais em que apenas uma lista de partido, mas nenhum candidato individual, pode ser eleita, a campanha se concentra na pessoa e na imagem dos principais candidatos. Observadores atentos das práticas de campanha na Europa Ocidental falam, nesse meio tempo, de uma presidencialização tendencial do estilo de campanha tradicional centrado no partido no sentido de uma ‘mudança da campanha baseada no partido para disputas de personalidade baseadas na mídia’”.

ganda política televisiva paga, dos debates televisivos e da centralização do foco nos indivíduos se apliquem às eleições e não se estendam ao jogo político regular. Por fim, a quinta e última mudança, bem colocada em relação aos elementos precedentes, seria a profissionalização das campanhas e, podemos acrescentar, da comunicação política em geral.

O pressuposto geral da discussão sobre a profissionalização das campanhas ou da comunicação política é a passagem de modelos. De um lado, um modelo de campanha conduzido por políticos e pessoas com filiação partidária, baseada, em sua maior parte, em trabalho voluntário, idealista e amador³⁰; de outro lado, o modelo contemporâneo em que se verifica uma forte especialização de tarefas, mormente daquelas associadas à lida com a comunicação de massa, um crescente uso de especialistas e uma grande tendência ao gerenciamento ou centralização das iniciativas e atividades (Lilleker; Negrine, 2002). No segundo modelo, a formação das indústrias da informação e cultura de massa provoca o surgimento da correspondente *campaign consultancy industry* e dos profissionais de campanha e assessoria política ou *political consultants*, como são chamados nos Estados Unidos, ou marqueteiros, como se costuma chamá-los no Brasil.

Provavelmente, as consultorias profissionais entram em cena porque a esfera da política reconhece que os partidos políticos não podem atender completamente às suas necessidades eleitorais e de administração de imagem. A rigor, as campanhas, mas também o jogo político regular, demandam habilitações e serviços técnicos especializados voltados para comunicação com o público que os partidos e os seus filiados não estão em condições de prover³¹. Há um nível de controle tecnológico – novas tecnologias demandam novos técnicos – e um nível de conhecimento de funcionamento da cultura e da

30 “As tendências básicas podem ser resumidas como uma mudança gradual do padrão de campanhas eleitorais de essencialmente locais, em grande parte amadoras e de meio período, direcionadas a fiéis do partido, para a campanha permanente de hoje, que se caracteriza por um foco na apresentação polida, o papel proeminente dos consultores de campanha e a ênfase no marketing de imagem e questões da campanha” (Farrell; Kolodny; Medvic, 2001, p. 12).

31 “Sugerimos abaixo que as campanhas modernas, dependentes da tecnologia, de fato superaram a capacidade institucional dos partidos políticos nos Estados Unidos (e, por implicação, podem estar fazendo o mesmo em outras democracias também)” (Farrell; Kolodny; Medvic, 2001, p. 12).

comunicação de massa que políticos profissionais e voluntários dos partidos podem aprender até um certo ponto, mas que não dominam nem precisam dominar completamente sob pena de deixar de fazer o seu trabalho regular para reconfigurar-se como outra especialidade. As habilidades específicas dos membros dos partidos não acompanharam, em geral, as necessidades de uma comunicação política que se torna, cada vez mais, engenhosa, *media-friendly*, concebida e configurada para a cobertura da indústria da informação de massa (Lilleker; Negrine 2002).

Ao contrário, os políticos eleitos, que pela natureza da sua ocupação são generalistas, nunca podem adquirir níveis de especialização nas suas habilidades para lidar com os meios de comunicação (*media-handling skills*) que lhes permita ser descritos como profissionais (Lilleker; Negrine, 2002, p. 101).

Lilleker e Negrine (2002) consideram, nesse sentido, que frequentemente o que está por detrás da expressão “profissionalização da política” é apenas a percepção de que o campo político contemporâneo se confronta com a demanda de competência e habilitação para lidar com a comunicação de massa (*skills in handling the media* ou *skills in dealing with the media*), isto é, com a capacidade sistemática de prover a comunicação de massa com informação do tipo e da forma que ela exige, e com a habilidade no uso das ferramentas contemporâneas de comunicação.

Por exemplo, representantes eleitos aprendem como lidar com os meios de comunicação de um modo profissional; consultores políticos constroem uma especialização, que pode ser aplicada por eles em diferentes circunstâncias e em diferentes condições. Pesquisadores de opinião, também, aplicam habilidades básicas em diferentes ambientes. Nas democracias contemporâneas focadas nos meios de comunicação, tais habilidades e técnicas especializadas são, sem dúvida, uma contribuição de valor inestimável para as máquinas partidárias, particularmente quando elas precisam persuadir um grande volume de eleitores voláteis (Lilleker; Negrine, 2002, p. 100).

As competências solicitadas incluem organização de equipes, levantamento de dados, pesquisas de opinião, administração do dia a dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos

discursos, contato por telefone com eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo a corpo, criação e manutenção de *web sites*, produção para a comunicação de massa. Além da estruturação de conteúdos, mensagens e materiais em conformidade com os códigos de circulação e a gramática da recepção dos produtos da comunicação e cultura de massa, há uma outra expertise que os partidos não estão em condições de prover. Trata-se da colocação desses conteúdos, mensagens e materiais na esfera da comunicação de massa, superando os seus selecionadores e alcançando todos os nós das variadas redes de comunicação. A estruturação dos materiais supõe aprendizado das gramáticas da produção e circulação, enquanto o provimento e a colocação adequada desse material nos sistemas de comunicação (*media placement*) supõe conhecimento das suas rotinas produtivas. Do mesmo lado da inserção na mídia, está a advocacia mediática, a representação e a defesa dos interesses da esfera política nas redes de comunicação.

Cada vez mais essas funções são realizadas de modo profissional. Por isso, pesquisadores, analistas, publicitários, conselheiros, especialistas em comunicação, relações-públicas e *spin doctors*³² compõem as colônias de agentes não políticos no interior da esfera política encarregados de coordenar as atividades destinadas a prover as esferas públicas controladas pela comunicação de massa de materiais e conteúdos do interesse do campo político.

Não deixa de fazer sentido, no interior desta discussão, a questão sobre “[...] se os consultores acrescentam às campanhas alguma coisa que nunca tinha existido antes ou se agora são responsáveis por algumas funções que antes eram executadas pelos partidos” (Farrell; Kolodny; Medvic, 2001, p. 17). Uma e outra alternativa podem ser verdadeiras. Grande parte das atividades que hoje foram ou tendem a ser “terceirizadas” eram e ainda são realizadas por políticos, voluntários e filiados aos partidos, se bem que de maneira menos

32 *Spin doctors* é uma expressão, entre irônica e pejorativa, comum nos ambientes de comunicação política de língua inglesa que designa consultores e especialistas em comunicação considerados *experts* na produção, junto ao público, dos efeitos desejados pelos sujeitos políticos. A expressão parece ter origem em certos ambientes esportivos, para indicar ironicamente os “técnicos” ou “treinadores” que pretendem explicar como produzir o “efeito” da bola, como acrescentar-lhe “veneno” para que o jogador tenha êxito. Na comunicação política está para o “especialista” na enrolação, na distorção da informação em benefício do cliente. Sou particularmente grato a Mauro Porto e a Liv Sovik pelas sugestões.

sofisticada e mais amadora³³. Outras funções, particularmente aquelas que envolvem expertise técnica na era da televisão, representam a contribuição específica das consultorias na esfera da política.

Há, naturalmente, tensões e indecisões na interface entre os partidos e filiados, de um lado, e os consultores políticos, de outro. Numa divisão óbvia do trabalho político, consultores ocupar-se-iam com a parte técnica do processo, como o *marketing* de imagem, a produção dos materiais num formato adequado para a comunicação de massa e, depois, a circulação desses materiais nos espaços midiáticos adequados, enquanto os partidos lidariam com as estratégias, as mensagens e o levantamento de fundos de campanha.

Na verdade, o público tende a ver hoje sempre excesso de presença e interferência dos consultores políticos e frequentemente se pergunta sobre quem efetivamente está no controle do processo e explicita interrogações tais como “se os políticos não controlam os temas, as agendas e os conteúdos da comunicação política, o que, então, controlam?”. Os consultores, por sua vez, sempre reclamam em campanha da interferência e do controle dos políticos, mas uma vez vitoriosos creditam a si todos os méritos da condução do processo. A tensão geralmente se coloca na questão da produção dos conteúdos e da elaboração do planejamento estratégico, que cada um dos setores espera controlar. A respeito dessa questão, provavelmente, só se pode decidir caso a caso quem está efetivamente no controle. De todo modo, a própria existência de uma tensão entre as duas classes de agentes pode ser vista como uma limitação para a tese corrente segundo a qual o declínio dos partidos políticos estaria relacionado à emergência da atividade de consultoria na produção e controle da comunicação política (Ware, 1988).

O importante não é tanto saber quem controla a criação de mensagens e conteúdos e a elaboração de estratégias. Mas se tanto políticos quanto consultores seriam capazes de realizar tais funções, muito provavelmente, então, a expertise técnica em comunicação de massa e a formação da opinião pública são as propriedades exclusivas da consultoria política e a razão fundamental da sua presença na esfera política contemporânea. Muito provavelmente, o direcionamento da interação entre as duas classes de agentes tenderá a que

33 O contraponto óbvio à ideia de profissionalização é dado pela ideia de amadorismo, no sentido que, como observa Blumler (1990, p. 104), “aqueles que são menos afinados com a esfera midiática são desacreditados como amadores desconectados com o mundo moderno”.

as consultorias assumam o lugar dos agentes políticos no provimento dos serviços que exigem conhecimento dos processos e procedimentos da lógica e tecnologia das comunicações enquanto os agentes políticos procurarão assegurar-se da responsabilidade por aquelas funções que eles realizam melhor.

Nesse sentido, há quem se pergunte (Lilleker; Negrine, 2002, p. 99) se o que vem sendo chamado de “profissionalização da política” não seria simplesmente um processo destinado a produzir uma comunicação mais efetiva, destacando-se os modos de produção e distribuição de mensagens políticas e que, portanto, poderia ser realizado até mesmo pelos políticos profissionais – relações públicas, consultores de imagem etc. – para gerenciar campanhas e acompanhar governos. Muito provavelmente as duas coisas se explicam em face da mesma evidência de que a competência comunicativa, a habilitação para lidar com a comunicação de massa, torna-se um elemento precioso para a esfera da política. Não importa, a esse ponto, se os agentes que cuidam da produção e colocação das mensagens políticas nos circuitos de distribuição da comunicação de massa são do próprio universo político, dentre aqueles com “competência básica em técnicas de gerenciamento de notícias” (Schlesinger; Tumber, 1994, p. 84), ou se são recrutados dentre os habilitados no universo da comunicação social.

De todo modo, a consultoria política profissional está associada à emergência de novos dispositivos de comunicação, além da crescente tendência à especialização de tarefas que é típica das sociedades modernas. Não é à toa que a consultoria se torna um fato político já notado a partir da metade da década de 1940, no período do pós-guerra, correlacionada estreitamente com o aparecimento da televisão (Negrine; Lilleker, 2002, p. 309). Blumler e Kavanagh (1999, p. 212) divisam o nascer de uma nova era das campanhas, entretanto, apenas nos anos 1960, quando o “meio predominante da comunicação política” passou a ser os canais nacionais de televisão, com grandes audiências, enquanto, do outro lado, vai se perdendo a lealdade partidária dos eleitores e se formando um eleitorado mais flutuante.

Nessas circunstâncias, afirmam os autores, “os partidos tiveram que dar duro para aprender novos truques”. Foi a televisão, portanto, a responsável pelas grandes mudanças no modo de organização da comunicação política. Em perspectiva, o crescente emprego da internet para a comunicação política (Coombs; Cutbirth, 1998; D’Alessio, 1997; Maia, 2002; Ricci, 1998), a confirmar-se, representará provavelmente o aparecimento de demandas de

novas habilidades e a integração às consultorias de profissionais com tais habilitações.

Nos Estados Unidos, os profissionais não políticos da esfera política eram, no início, provenientes dos ambientes comerciais, como basicamente ainda acontece no Brasil. A diferença que se estabelece hoje é que enquanto lá uma parte dos profissionais foi formada para atuar na esfera política, pelo próprio campo ou pela universidade, aqui a dedicação à política continua em grande parte dependente de uma formação predominantemente estabelecida nos ambientes comerciais, e a situação mais comum é de consultores que prestam serviço ao mundo dos negócios e à esfera política ao mesmo tempo³⁴. Do mesmo modo, se o modelo dos Estados Unidos e da Europa Central é do consultor afinado ideologicamente com o partido, no Brasil, são ainda muito comuns os consultores que trabalham para qualquer candidato independentemente de sua ideologia ou partido e proclamam vender candidatos como se vendem sabonetes, como quer o folclore da área.

Na mesma linha da identificação de diferenças, Farrell, Kolodny e Medvic (2001, p. 20) asseguram que enquanto nos Estados Unidos o típico especialista em campanhas é um consultor político empregado pelo candidato ou pelo partido político para a realização de uma função especializada, na Europa Ocidental, o especialista em campanhas é um empregado permanente do partido. No Brasil, temos um pouco de tudo. Embora o conjunto dos consultores políticos que trabalham na relação direta com a comunicação política pareça atualmente confortável com o rótulo de “marqueteiro”, nem só de *marketing* vive a consultoria política brasileira (Almeida, 2002; Carvalho, 1999).

As consultorias políticas estão em relação direta com a proliferação mundial das técnicas de campanha americanas (Plasser, 2000, 2001). O modelo dominante dessas campanhas pelo mundo afora é mais ou menos o mesmo: lógica do *marketing*; produção de mensagens apoiada em pesquisas de opinião; fabricação e emissão de conteúdos dirigidos a um público-alvo. O modelo do *marketing* político é uma combinação de competência gramatical para a produção de materiais segundo a lógica do ambiente de comunicação, onde

34 “Although in other countries political consultancy appears to be still only a sideshow for commercial agencies, in the United States we see consultants employed predominantly by political clients as well as consultants who started out in politics and moved back to the commercial world” (Farrell; Kolodny; Medvic, 2001, p. 13).

eles devem ser colocados e por onde devem circular, com a entrega, o envio, a distribuição efetiva desses materiais por qualquer meio e para qualquer público. Para isso, é preciso analisar os públicos e suas demandas, “aconselhar na criação de políticas, criar veículos efetivos para transmitir mensagens e treinar aqueles que estiverem diretamente envolvidos na campanha com respeito a estilo, imagem e comunicação” (Lilleker; Negrine 2002, p. 99).

Esse modelo de campanhas curiosamente difundiu-se mais rapidamente pelas novas democracias ou pelas democracias recentemente restabelecidas, como a nossa, enquanto encontrou uma maior resistência nas velhas democracias da Europa Ocidental – apesar das exceções. Isso se explicaria, segundo Farrell, Kolodny e Medvic (2001, p. 24), em virtude dos seguintes fatos:

As democracias da Europa Ocidental são produtos da era dos partidos de massa, onde as palavras-de-ordem eram ativismo político e densidade organizacional. Esses países atravessaram um processo gradual e, sob alguns aspectos, quase penoso de adaptação, com os partidos guardando de forma ciente o seu papel de principais máquinas de campanha. Por contraste, as novas democracias são produtos da era da televisão, onde as palavras-de-ordem são maximização dos votos e profissionalismo nas campanhas. Partidos e elites políticas nesses países não foram algemados por velhas estruturas. Mudança e adaptação foram coisas fáceis e os consultores políticos puderam emergir com poucas restrições aparentes.

Além disso, acreditam esses autores, que a maior parte dessas novas democracias é formada por sistemas presidencialistas, portanto estruturalmente aptas para a aplicação dos modelos de campanha focada no candidato. Há, por fim, o fato de que recursos públicos são usados em muitos casos, como o brasileiro, para financiar campanhas (Bowler; Shaun; Farrell, 2000).

Os esforços de localização temporal dos modelos de consultoria política em geral não são precisos. De todo modo, pelo menos para os Estados Unidos pode-se pensar em um primeiro momento, que vai dos anos 1930 aos anos 1960, onde os consultores não têm formação política e aplicam habilidades provenientes do mundo dos negócios às coisas da política. É a era dos marqueteiros. Mesmo no que se refere aos modos ditos científicos de controle da opinião pública, a datação é semelhante. Não resulta, por exemplo, que os candidatos a presidente dos Estados Unidos tenham usado extensivamente pesquisas de opinião antes que Louis Harris fizesse isso para

Kennedy em 1960, embora, como observa Kathleen Jamieson (1996), verifique-se a presença desse tipo de consultoria já na campanha presidencial de 1952, quando George Gallup ofereceu a Eisenhower informações sobre a percepção do público acerca de conteúdos e temas de interesse político³⁵.

Além disso, o mesmo Louis Harris (1963) registra a respeito das eleições de 1962 o largo emprego de pesquisas de opinião pelos candidatos ao Senado e ao governo dos Estados americanos. Nos anos de 1970 e 1980, quando a televisão assume o centro da cena, é a vez dos consultores provenientes do campo político, em que começaram trabalhando para partidos ou para governos, encaminhando-se posteriormente para a consultoria política. Farrell, Kolodny e Medvic (2001) asseguram que mais da metade dos consultores políticos em atividade nos Estados Unidos nesse momento correspondem a esse modelo. A partir dos anos de 1990, teria começado a era dos consultores estratégicos³⁶, conhecedores do mundo político, mas também da opinião pública, habilitados, assim, para realizar a “advocacia mediática”, isto é, a defesa dos interesses de grupos de pressão e de partidos políticos no interior da esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação de massa.

Insisto que a crescente profissionalização das campanhas e das consultorias políticas está diretamente associada à crescente indisponibilidade do jornalismo a funcionar como meio passivo e eficiente para a comunicação política que provém do interior da esfera propriamente política. James Fallows (1997, p. 95) conta que, para a imprensa americana, “até meados dos anos 60, como diz Harwood, ‘nossa função era eleger o candidato do dono do jornal e dar publicidade a seu programa. Nós organizávamos comícios para o candidato, escrevíamos seus discursos, esse tipo de coisas’”. No Brasil, não foi diferente, embora as datações sejam distintas, seja porque a nossa indústria da comunicação se forma por meio dos impérios de comunicação (Assis Chateaubriand, depois Roberto Marinho), nos quais o excessivo peso

35 Em um artigo recente, Robert M. Eisinger defendeu que durante o seu mandato o presidente norte-americano Herbert Hoover (1923-1933) já teria empregado técnicas de sondagens voltadas para identificar e quantificar a opinião pública (Eisinger, 2000).

36 Farrell, Kolodny e Medvic (2001, p. 13) os definem do seguinte modo: “[...] consultores estratégicos são uma nova geração de especialistas politicamente treinados que assumem (por terceirização) clientes comerciais para trabalhos relacionados a assuntos governamentais (por exemplo, lobby) ou amplas campanhas de interesse público destinadas a mudar a opinião pública e as políticas públicas”.

do patrão e da sua vontade nas decisões editoriais retarda a formação de campos profissionais autênticos no jornalismo, seja porque as relações tradicionais de domínio ou conluio entre o patronato da imprensa e a esfera política, reforçadas por muitos e longos períodos de governos autoritários, fazem parte dos nossos costumes políticos da origem da nossa imprensa até, pelo menos, a restauração democrática nos anos de 1990 (Abreu, 1996; Morais, 1994; Polacow, 2002).

De toda forma, a consultoria comunicacional da política não descobriu a pólvora e não convém exagerar a sua capacidade de inovação. Os membros do parlamento britânico, por exemplo, demonstravam grande posse de habilidades para lidar com a comunicação (*media-handling skills*) já nos anos 60 e 70 do século XX (Negrine; Lilleker 2002, p. 311). Além disso, se hoje se dissemina a prática de *media training* que os partidos políticos oferecem àqueles que esperam que venham a ser eleitos parlamentares, pelo menos na Inglaterra nos mesmos anos de 1960 e 1970 os partidos já ofereciam algum treinamento, afirmam os autores, particularmente no que diz respeito a entrevistas para televisão. No Brasil, o populismo sempre demonstrou grande capacidade de adaptação às formas predominantes de comunicação, do palanque ao rádio, da imprensa à televisão. O que a consultoria fez foi trazer o seu conhecimento do campo e dos recursos da comunicação de massa para dentro da esfera política e colocá-los a serviço dos agentes dessa esfera.

De todo modo, acredito que tanto o exame da crescente complexidade do jornalismo político quanto a consideração acerca do complicado universo novo da consultoria comunicacional da política tenham servido para nos indicar que por detrás da simples expressão “comunicação”, empregada para indicar um dos universos envolvidos na interface entre comunicação e política, esconde-se muito mais do que aquilo que, a distância, conseguimos ver. Uma análise consequente da comunicação política contemporânea, portanto, não pode, ao tratar da interface, deixar de destacar os relevos e ambientes que a distância e a pressa não nos permitem, em geral, distinguir.

Capítulo 3

Negociação política e comunicação de massa

Por mais que nossa atenção tenda a se concentrar nas formas mais recentes de práticas políticas, como a política de imagem e o espetáculo político, é evidente que grande parte das atividades institucionais da esfera política consiste em procedimentos dedicados à competição entre as forças nela presentes. Trata-se do jogo político ou das negociações políticas, que englobam uma ampla gama de interações entre as forças políticas, incluindo comportamentos como acordos, articulações, acertos, barganhas, alianças, retaliações, composições e compensações, práticas abundantes na esfera política.

Além disso, considero que não apenas a prática política regular constitui uma permanente negociação política – um conjunto de atividades, habilidades e princípios voltados para a composição de forças no interior do jogo político –, mas também que a prática política tende a assumir a forma de uma política de negociações. Isso significa que a arena política é constituída por disputas e concorrências entre as forças políticas, que se estabelecem por meio de complexos jogos de alianças, barganhas, acertos, adesões, partilhas de poder, retaliações, concessões, compensações e outras práticas conhecidas de composição política.

Embora isso seja evidente, a área de pesquisas da comunicação política revela certa timidez na análise e interpretação do jogo político regular, especialmente no que tange à política de negociações. De fato, essa área tem se dedicado principalmente às teorizações gerais sobre as mudanças na natureza da política e da democracia contemporâneas, bem como à análise dos episódios eleitorais e dos procedimentos políticos, focando na interface entre o universo político e as linguagens, os meios e os modos da comunicação de massa.

Aparentemente, o esforço analítico não se interessa pelo fenômeno político integralmente, mas apenas pela zona da política que se estabelece na interseção com a comunicação de massa. Exemplos disso são os estudos conhecidos como “mídia e eleições”, que reúnem o maior volume de pesquisas na área. Esses estudos preferem analisar as eleições a partir da cobertura jornalística, da propaganda eleitoral ou dos efeitos dos materiais expressivos dos jornais ou da televisão na recepção do público, em vez de focar no jogo de forças, alianças e barganhas entre os agentes do campo político.

Isso gera uma situação curiosa. De um lado, temos uma teoria que tende a ver o fenômeno da política e da democracia integralmente como uma zona de interface entre processos políticos tradicionais e comunicação de massa. Fala-se de “política espetáculo”, “política mediática” e “videopolítica” hoje

como se esses fossem designadores adequados para todo o fenômeno político. De outro lado, a nossa atividade analítica concentra-se no estudo dos aspectos da política vistos do lado da comunicação ou do lado dos públicos, onde justamente a interface é mais explícita.

Ora, não parece razoável que toda a política seja considerada mediática, mas o nosso interesse analítico tem se dedicado prioritariamente àquele conjunto de atividades da política que utiliza recursos, meios, linguagens e lógica da comunicação de massa. Tampouco me parece coerente resolver esse paradoxo afirmando que as práticas políticas não submetidas diretamente às necessidades e exigências da comunicação de massa configurariam um conjunto de comportamentos, habilidades e funções em desuso, autênticas superstições de uma política de outro tempo, com tendência à extinção por falta de sentido e papel na era da comunicação de longo alcance e da política mediática. Tal tese nem se comprova empiricamente nem se sustenta argumentativamente. Parece-me mais razoável o esforço em sentido contrário, a saber, reduzir o alcance das teorias que veem comunicação demais na política e, ao mesmo tempo, avançar a análise até os fenômenos da política onde a interface com a comunicação se oferece de maneira menos óbvia, a fim de verificar se as nossas hipóteses sobre a transformação mediática da política fazem, de fato, sentido e em que medida.

Em geral, os pesquisadores especializados no jogo político reservaram para si a área de estudos que trata da execução da luta política travada entre governo e parlamento e entre os que governam e os que se opõem a eles no interior das esferas parlamentares. Uma luta que se realiza principalmente nos bastidores da cena política, na discricção dos gabinetes, nas clausuras do poder político. Um jogo praticado preferencialmente à distância dos holofotes dos meios de comunicação ou, pelo menos, que se resguarda dos modos de exibição das indústrias da informação e do entretenimento. Enquanto isso, os pesquisadores especializados em comunicação têm produzido bons estudos dos fenômenos em que parece nunca ser demais destacar a presença da comunicação de massa. Essa partição dos territórios de pesquisa parece resultar na implícita assunção, pelos dois partidos, de que nos bastidores da política, no interior, portanto, da política de negociação, as teses sobre a transformação mediática da política não conservariam nem alcance nem sentido.

Não é difícil aceitar que as teorias e hipóteses hipermediáticas de interpretação, que veem no jogo político apenas um espetáculo, simulação,

encenação e outras artificialidades ordenadas segundo a lógica da comunicação e da cultura de massa, têm fraco poder explicativo do jogo político regular, que consiste num conjunto de interações competitivas entre as forças efetivas da política por meio de alianças, barganhas e outras formas de repartição e exercício do poder. No entanto, não se segue dessa assunção que a política de negociação seja de tal maneira imune à comunicação de massa que impeça a comunicação contemporânea de cumprir qualquer papel no seu funcionamento básico. Em suma, não decorre de tal premissa que a política de negociações e a comunicação pública convivam sem se tocar, implicar ou estabelecer interfaces significativas.

FORMAS E AGENTES DA LUTA POLÍTICA

Do ponto de vista político, a sociedade pode ser pensada como dois domínios distintos e integrados: de um lado, a esfera civil, na qual se inscrevem todos os membros da comunidade política, os que são alcançados pelos direitos e os deveres delas decorrentes; de outro, a esfera da decisão política, composta por aqueles autorizados a realizar decisões políticas e conduzir o Estado. Dentro do Estado, os cidadãos têm diferentes posições sobre várias matérias de interesse comum, cuja decisão afeta o sistema de regras que o constitui e interfere na configuração da coisa pública.

Primeiramente, há a esfera civil, o domínio da cidadania, cuja função no processo de produção da decisão política é basicamente a autorização, revista de tempos em tempos, daqueles que realizam as decisões. A especialidade da esfera política, assim constituída, consiste em produzir a decisão política, que é de dois tipos. De um lado, temos a decisão de governo, destinada à implementação de programas cujo resultado é sempre dar feições específicas e ênfases particulares a políticas públicas e à prestação do serviço público, utilizando para tanto os recursos do Estado. De outro lado, temos a decisão parlamentar, que consiste em acompanhar e avaliar quem governa e aprovar leis. Assim como a decisão de governo, a decisão parlamentar sempre exerce um efeito direto sobre o estado da coisa pública.

Com a especialização de funções e poderes em duas esferas distintas, a democracia representativa viu-se, desde sempre, presa nas malhas da contro-
vêrsia sobre a efetividade do poder da esfera civil. No interior dos discursos de autolegitimação, abundantes na democracia, um dos centros dogmáticos é

a ideia de soberania popular, segundo a qual o conjunto dos cidadãos se auto-determina politicamente e o povo está no comando do Estado.

Nessa perspectiva, a esfera civil é composta pelos mandantes e a esfera política, pelos mandatários. Historicamente, entretanto, o centro do poder do Estado parece ser ocupado pela esfera política, restando à esfera civil apenas a função de intervenções episódicas em eleições para escolher, como clientes, uma dentre as várias opções de configuração do Estado produzidas pela esfera política e oferecidas no balcão eleitoral. Em outras palavras, na divisão social do trabalho político, para usar a expressão de Bourdieu, a esfera dos mandantes, mais nobre em termos ideológicos, tornou-se politicamente a mais passiva, enquanto a esfera dos mandatários, que do ponto de vista da ideologia democrática é secundária, tornou-se a mais ativa e efetiva.

Do ponto de vista do discurso de autolegitimação da democracia, a esfera política seria apenas o desaguadouro institucional da esfera civil, compreendida como um colegiado de representantes da vontade popular, apto a realizar a decisão política porque para isso deputada pelo cidadão comum. Historicamente, a esfera política não apenas não funciona como eco e reflexo da esfera civil, mas também assume a função ativa de gerar, além das leis e regulações em geral, os programas e discursos descritivos e explicativos de interesse político, bem como as interpretações do mundo social, em competição, que a esfera civil consome ao se apresentar ao balcão político para escolher³⁷.

Nesse contexto, surge outra contraposição básica dentro da atividade política: as eleições, de um lado, e o exercício regular do poder político por meio do governo e do processo parlamentar, de outro. Não são apenas dois “momentos” diferentes da prática política ou duas instituições previstas pelo sistema democrático. Fundamentalmente, toda a atividade política contemporânea se organiza em torno dessas duas especialidades maiores, para as quais são constituídos diferentes arsenais de competências, habilidades,

37 “O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção” (Bourdieu, 1998, p. 162).

regras, instituições, informações e serviços. Em uma ou outra, ou em ambas, consome-se a quase totalidade da energia política disponível.

As competições eleitorais representam o único meio legítimo de introduzir indivíduos e grupos na condição de produtores da decisão política de Estado. Tecnicamente, por meio das eleições, os cidadãos controlam, de forma episódica, as funções destinadas à gestão direta do poder político. No Brasil, por exemplo, em 2002, o Estado colocou em disputa todas as vagas da esfera política para a Presidência e a Vice-Presidência da República, para a Câmara dos Deputados do Congresso Nacional (513 vagas) e parte das vagas do Senado Federal (54 vagas de um total de 81 cadeiras). Além dos governos dos Estados da Federação e dos seus legislativos estaduais. Concorreram a essas vagas 18.880 candidatos, que, juntamente com os seus partidos, investiram R\$ 830 milhões, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) referentes ao ano de 2002. Dado o número extremamente pequeno de vagas para tantos concorrentes potenciais, não é de se admirar que a concorrência seja acirrada.

A terceira contraposição básica, prevista pela democracia, ocorre entre dois conjuntos de atividades correlacionadas no funcionamento regular da esfera política: o governo e o processo parlamentar. Como vimos, o primeiro se ocupa da gestão direta da coisa pública, e o segundo se dedica à produção da deliberação política. O sistema democrático prevê poderes específicos para cada uma das instâncias responsáveis pelo Estado: o governo dispõe dos recursos do Estado, também denominados “poderes públicos” – fazenda, força, inteligência, aparelho administrativo etc. –, bem como do comando e controle sobre os mandatários que gerenciam os serviços de Estado, além do poder simbólico conferido a quem conduz a coisa pública (os patrimônios de autoridade e credibilidade que colocam o governante na posição de intérprete da realidade política). O parlamento, por sua vez, dispõe do poder de produzir a decisão política e, conseqüentemente, do poder de constituição do Estado enquanto ordenamento legal, configurando a coisa pública.

O poder relacionado ao emprego dos recursos do Estado é amplamente conhecido e não necessita de maiores análises. Quero destacar, entretanto, o poder de conferir poder, também associado ao governo, pela sua importância na política de negociação. Trata-se do poder de delegar funções e cargos por meio dos quais se executa a prestação de serviços públicos. Quanto maior a esfera de intervenção governamental na prestação de serviços do Estado ao cidadão, maiores serão as redes de cargos controladas, em última instância,

pelo Executivo. Quanto menor for a importância da carreira pública para a ocupação desses cargos, menor será a sua dependência dos controles da esfera civil e maior o seu valor como patrimônio da esfera política, controlado pelo governo e por aqueles a quem ele delega o comando.

No Brasil, coexistem dois fatores importantes: há uma ampla intervenção governamental, enquanto grande parte dos cargos destinados à prestação do serviço público permanece fora do alcance dos servidores de carreira, funcionando como patrimônio político à disposição do grupo que governa. Assim, por exemplo, um partido que chega ao poder central precisa preencher mais de 5 mil cargos importantes, incluindo duas dúzias de ministérios e os cargos do Palácio do Planalto, diretamente associados à Presidência da República. Além disso, há as presidências e diretorias das empresas estatais e de órgãos assemelhados, as embaixadas e todo o segundo escalão federal. Finalmente, existem os cargos de terceiro escalão, pelos quais a Nação alcança os Estados e municípios da Federação. Embora o número exato não seja conhecido, estima-se que haja mais de 20 mil cargos de confiança na administração federal brasileira.

A malha de cargos à disposição do Executivo possui valor muito além do simbólico. Muitos desses cargos trazem consigo o acesso à fazenda pública, com o controle de grandes quantidades de recursos e o poder concreto que isso representa. A Caixa Econômica Federal, por exemplo, pôde emprestar, em 2003, R\$ 8,4 bilhões do Orçamento da União e do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para habitação popular e saneamento básico em todo o território nacional. O poder de quem controla uma estatal como essa pode ser mensurado pelo volume de recursos públicos de que dispõe e de que cada prefeito e cada Estado necessita.

Além disso, o poder de distribuir e controlar cargos no interior do corpo do Estado é particularmente significativo quando os costumes políticos são orientados fisiologicamente e o Estado é visto como um organismo a ser parasitado por grupos de interesses e indivíduos dedicados a transformar a coisa pública em coisa própria. Isso ocorre principalmente porque, enquanto o poder do governo sobre os recursos do Estado pode ser mais facilmente controlado pela atividade legislativa e, com mediações, pela esfera civil, o sistema de mando no interior do Estado, sobretudo em sua dimensão mais microscópica, facilmente escapa à intromissão da cidadania e dos outros poderes republicanos, permitindo aos grupos hegemônicos o controle real do Estado.

A política de negociação não pode subestimar, além disso, o poder atribuído ao Legislativo e o processo parlamentar que o controla. O sistema democrático prevê que as eleições sejam não apenas o instrumento de escolha do governante, mas também o mecanismo de autorização de colegiados, que funcionam de forma deliberativa, com a função de controlar a decisão política. Por outro lado, trata-se de um colegiado que se orienta de forma competitiva tanto internamente quanto na relação com quem governa. De todo modo, o parlamento controla, competitivamente, a definição dos modos de emprego dos recursos públicos, que são administrados pelo governo que depende, para isso, dos produtores de decisão política na atividade parlamentar. Controla, além disso, ao mesmo tempo e de forma correlacionada, a decisão sobre quais interesses políticos serão satisfeitos e quais não serão. Em suma, controla o poder sobre o emprego dos recursos públicos objetivados e o poder sobre a conformação da coisa pública através da decisão política.

Embora o governo tenha obtido autorização civil para a condução do Estado e seus programas tenham sido autorizados na disputa eleitoral, seu poder consiste em conduzir a administração do Estado e em executar programas e projetos que dependem da aprovação pelo colegiado dos produtores de decisão política, a assembleia política. Isso significa que o partido no governo precisa, para executar seus próprios programas e projetos, contar com a mediação parlamentar, que inclui uma oposição permanentemente em competição pelos poderes públicos com o governo.

A base da atividade política regular é o jogo político que se desenrola numa arena ocupada por dois conjuntos de agentes: governo e congresso. Esse jogo é atravessado por várias linhas de força e por muitos agentes que ocupam funções duplas. A primeira linha demarcatória, nítida, é entre Executivo e Legislativo. Contudo, surge uma segunda linha que complica a dinâmica: a que separa governo e oposição, associando parte do Executivo com parte do Legislativo. Além dessas, há outras linhas de contraposição, sem lugar constitucionalmente previsto, mas significativas na luta política: as bancadas e sub-bancadas organizadas a partir dos estados, grupos de pressão de natureza social ou econômica, vinculações pessoais a personalidades políticas influentes, vinculações religiosas, de classe ou de interesse, entre outras.

Embora a teoria democrática reitere a importância das relações entre Executivo e Legislativo, o verdadeiro centro da luta política é a relação entre governo e oposição. O grupo que governa tem o poder advindo da administração dos recursos do Estado, mas precisa da decisão política conforme

seus programas e projetos, além de manter ou aumentar seu poder eleitoral. O Congresso é responsável pela decisão política e possui o poder deliberativo, mas se divide entre o grupo que governa e seus aliados, de um lado, e os grupos de oposição, de outro, que têm interesses diferenciados. A parte governista do parlamento aposta sua sobrevivência nos êxitos do governo, almejando o mesmo que o Executivo. Já os grupos de oposição querem interferir na execução governamental, aumentar seu poder de realizar as decisões que lhes interessam e incrementar seu poder eleitoral. O antagonismo entre os dois grupos faz com que o êxito de um sempre signifique, de alguma forma, a frustração do outro.

Na narrativa mais nobre, diríamos que os dois grupos competem para assegurar que seu projeto de Estado seja implementado. Uma narrativa mais pragmática vê a competição como uma disputa para acumular o máximo de capital político possível, garantindo a sobrevivência do próprio grupo, como patamar mínimo, e a hegemonia, como objeto de desejo. Uma narrativa de realismo político diria, enfim, que se trata de uma competição na qual se busca o próprio sucesso por meio do fracasso do outro, daí a necessidade de tornar a vida do adversário difícil, criando-lhe todos os constrangimentos possíveis.

Para não nos iludirmos sobre a paridade de forças dos concorrentes, é importante destacar que, em nosso sistema, o núcleo autêntico do poder sobre o Estado é representado pelo Executivo, enquanto aos parlamentos cabe o poder reativo de frear ou apoiar seus programas, se puderem. Esse núcleo do poder inclui a rede de mando que se espalha pelo Estado por meio dos cargos comissionados pelos quais o poder executivo se implementa, além de incluir o centro da decisão política no interior do Executivo, a instância nuclear do governo que projeta, elabora e decide as políticas e programas do governo central. Assim, partidos e agentes políticos formatam suas habilidades para conseguir o mando e delegá-lo à sua rede de poder político, mantendo-a viva e forte enquanto se beneficiam do Estado. A outra parte desses agentes busca participar das instâncias nucleares do Executivo, nas quais o objeto de desejo é a possibilidade de interferir na configuração da coisa pública. Em geral, essas instâncias nucleares se estabelecem em círculos concêntricos, com um grupo pequeno concentrando a maior parte do poder político disponível.

No contexto dessa disparidade de forças entre Executivo e Legislativo, e da prescrição do ordenamento jurídico das repúblicas modernas de que os que governam só podem satisfazer seus interesses por meio das esferas

deliberativas do processo parlamentar, estabelecem-se várias formas de mediação entre governo e parlamento. Algumas dessas formas, apesar de eficientes e amplamente praticadas, resultam em deturpações convenientes do modelo democrático. É o caso de uma gama de alternativas que vai da fraude à corrupção, da ameaça e outras formas de coerção ao uso ilegal do Estado contra adversários, da intromissão direta do sistema econômico no campo político à interferência da força militar.

A democracia, entretanto, prevê apenas duas formas fundamentais de mediação política entre governo e parlamento: negociações com vistas a composições políticas e o convencimento por meio das esferas regulares de disputa argumentativa. Deixarei de lado aqui o segundo modelo, das esferas públicas deliberativas, para examinar a negociação como forma básica de condução do jogo político regular.

A NEGOCIAÇÃO POLÍTICA

Em situações de competição pelo poder político, há três modos principais de concertamento, composição, pactuação das forças em disputas. O primeiro modo é a dominação, que se dá quando uma das partes acumula tanta força que pode retirar todo o poder do outro. Essa é a maneira mais eficaz para a implementação de programas e projetos por parte do grupo dominante, pois estabelece uma situação de resistência zero às suas pretensões. Tal forma, entretanto, não é aceita pelas regras do jogo democrático, que prescrevem que todo membro da esfera política, em função da autorização recebida da soberania popular, mantém durante todo o período do seu mandato o poder que lhe foi delegado pela esfera civil: o poder de intervir na esfera deliberativa e o poder de votar nas assembleias constituídas para a decisão política. Em nenhum caso, esse poder pode ser retirado politicamente pelos outros membros da esfera política, embora possa sê-lo pelo Judiciário em certas circunstâncias.

O segundo modo é o convencimento discursivo. Considerada a maneira mais nobre de resolução das diferenças de pretensões entre grupos políticos, ele consiste em um conjunto de rituais no qual as pretensões se convertem em palavras, que se apresentam como argumentos em esferas públicas. Esses argumentos são então confrontados em discussões controladas pelas regras do jogo democrático, com o objetivo de produzir a deliberação política.

Os participantes das assembleias devem ser, em princípio, pessoas prontas para convencer e dispostas a formar sua opinião final a partir das disputas argumentativas, do atrito de ideias. O pressuposto é que o acordo se dê por convencimento, mas no caso em que um consenso não possa ser alcançado se impõe a regra segundo a qual prevalece a maioria. De qualquer forma, um convencimento produzido com base em trocas públicas de razões não pode deixar de ser buscado.

Embora seja o mais consoante com o ideal democrático, esse modo tem uma desvantagem: é um procedimento de resolução das diferenças caso a caso e não uma forma sistemática de distribuição de poder. É adequado para colegiados deliberativos, mas, infelizmente, perde relevância quando a esfera política deixa a forma de assembleia para se recompor como grupos de luta pelo poder. O colegiado deliberativo é circunstancial, embora seja o coração do sistema democrático, enquanto a competição pelo poder político é sistemática; o colegiado se estabelece para produzir a decisão política no final do processo de contraposições controladas por ritos e constringidas a um tempo e um espaço, enquanto as competições pelo acúmulo de poder permitem a concentração e o gozo do poder político em todo momento do processo.

Por princípio, as assembleias ignoram de início as diferenças de poder no campo político, redistribuindo paritariamente as chances de ouvir e falar, convencer e ser convencido. Numa lógica de acúmulo de capital político, essa redistribuição das chances é contraproducente para o grupo mais forte. Por outro lado, para os grupos mais fracos, frequentemente representa a única oportunidade de valer alguma coisa na esfera política.

Em suma, a deliberação política parlamentar pode ser a parte mais nobre da atividade política, mas não confere poder político estável, a principal das delícias a serem desfrutadas pelos grupos dominantes durante sua estadia na esfera política. Realisticamente, a esfera da deliberação pública interessa principalmente aos participantes mais fracos do jogo político. Por isso, os agentes mais poderosos procuram garantir formas sistemáticas de controle da decisão política, mesmo que isso implique o sacrifício da sinceridade argumentativa do processo parlamentar e a renúncia ao poder deliberante do parlamento; enquanto, por outro lado, os grupos mais fracos sonham com a possibilidade de uma esfera deliberativa “para valer”.

O terceiro modo se estabelece entre a ilegitimidade da dominação e a inconveniência que representa para os grupos políticos dominantes depender exclusivamente de disputas argumentativas para o acúmulo de poder político.

Pode ser praticado isoladamente ou em combinação com a segunda forma, sempre conforme as conveniências e a cultura predominante em determinado sistema político. Esse modo pressupõe que o capital político parlamentar não pode ser cancelado por meios legítimos e admite as diferentes cotas desse capital como condição preliminar do jogo político, enquanto, por outro lado, busca modos de controle sistemático da distribuição do poder sobre o Estado e da produção da decisão política.

A essa forma de ajuste ou pactuação da competição política institucional, que admite a ineliminabilidade das cotas de poder parlamentar de um lado e se orienta pela busca de controles sistemáticos da distribuição do poder político de outro, eu chamo de negociação. Supondo que os outros não podem ser excluídos ou ignorados, cada participante do jogo político se empenha em acumular o maior capital político possível e em impedir que seus adversários o façam primeiro ou melhor. Como se trata de uma disputa por bens limitados – as cotas são finitas e não se pode criar outras –, a arte aqui é extremamente flexível e sensível ao sistema de posições dos outros participantes da competição. É preciso saber impor-se quando se é muito forte, ceder quando se é muito fraco, permutar, compensar, retaliar e até conceder, conforme as circunstâncias do jogo.

Uma democracia³⁸ é, basicamente, uma forma de governo em que a esfera política é periodicamente recomposta por meio de eleições e em que a decisão política parlamentar, seja consensual ou resultante do apoio da maioria, é alcançada por meio da deliberação. Por outro lado, os governos, que pelo ordenamento jurídico democrático dependem da decisão política parlamentar, buscarão sempre agregar e coordenar, por meio de negociações, as forças políticas de fato existentes a fim de obter uma situação estável e sistemática de facilidades parlamentares: a chamada maioria estável no Congresso.

Na prática, no sistema político brasileiro, a negociação que leva os governos à formação de maiorias parlamentares consiste numa oferta de participação no poder de Estado controlado pelo governo e numa demanda de restrição e controle da deliberação dos parlamentares. O governo demanda restrição na liberdade de produção da decisão pós-deliberação, típica do poder parlamentar, compensando-a com uma oferta de participação no poder que lhe é próprio, na forma de controle de cargos e verbas públicas.

38 Sobre teoria da democracia, veja Dahl (2001), Habermas (1995), Müller (1998) e Souza (2001).

Teoricamente, há vários modos de formação de maiorias parlamentares, podendo-se imaginar uma forma em que o aliado conserve sua liberdade e seus poderes deliberativos, além do seu direito de, em plenário, poder convencer ou ser convencido por força de argumentos. Lastimavelmente, na prática, o horizonte de expectativas em torno da estabilidade das maiorias parlamentares parece sério demais para que os governos permitam, sem sanções e sem ameaças de sanções, tais “veleidades” deliberativas, vistas como excesso de independência e, frequentemente, como infidelidade aos pactos de governabilidade ou às barganhas prévias.

Nem mesmo se pode dizer que as formas de controle da discussão política genuína – aquela em que se discute sobre matérias e não sobre estratégias e procedimentos – sejam uma questão da relação entre governo e parlamento, pois os partidos e blocos de oposição se engajam de maneira semelhante na cobrança de fidelidades e no esforço de colocar a sobrevivência do grupo acima da sinceridade deliberativa. Principalmente quando a oposição é o grupo político mais forte no Congresso.

De todo modo, o governo tem a vantagem de poder conceder participação no poder que controla, exigindo em troca que suas propostas sejam aprovadas pelos aliados na instância parlamentar apropriada, sem discussões autênticas em que argumentos sejam efetivamente considerados. As convicções são formadas antes das assembleias, conforme determinam as negociações, e não durante as assembleias, como supõe o contrato democrático.

Aparentemente, trata-se de uma forma de entendimento entre Executivo e Legislativo, cuja contraposição radical poderia bloquear a ação de governo e impossibilitar o funcionamento do Estado. Na verdade, a situação é mais complexa, começando pelo fato de que a afirmação da diferença e da distinção entre os dois poderes é essencial para o modelo da democracia liberal. Antes, o teor democrático do inteiro sistema se apoia em um certo nível de antagonismo entre os poderes, que praticamente desaparece se a esfera pública deliberativa é substituída por uma instância que, no seu extremo de auto-consignação ao Executivo, conservaria apenas uma função de despachante do governo. Na forma mais extrema dessa relação, o parlamento perde função e sentido, pois ocuparia o mesmo espectro de poderes já ocupados pelo Executivo, de que se tornaria subsidiário. Mesmo que não se chegue ao extremo, de fato essas negociações comportam necessariamente o estreitamento da esfera da deliberação política e a produção, democraticamente problemática, de um poder político não deliberante.

As alianças sistemáticas

Excluídas as formas ilegítimas de acerto político, como corrupção, ameaças e intimidações, a negociação política legítima se dá principalmente por meio de alianças sistemáticas e barganhas pontuais, muitas vezes no varejo. Essas práticas são essenciais para garantir tanto a elegibilidade quanto a governabilidade, ou seja, destinam-se a assegurar o apoio necessário para êxitos eleitorais e a formação de maiorias parlamentares governistas.

No entanto, como na política nada ocorre sem competição e rivalidade, essas negociações também têm o propósito de dificultar a elegibilidade dos adversários e comprometer a governabilidade do Executivo quando se está na oposição.

Diferentemente das negociações voltadas para as relações com o parlamento, as composições políticas, por si só, não garantem o êxito eleitoral. Enquanto o processo parlamentar se desenrola inteiramente dentro da esfera política, envolvendo seus recursos e agentes, a competição eleitoral depende de uma decisão que escapa ao controle dos profissionais do campo político. Como naquela anedota do futebol, em que um técnico otimista discorre sobre as jogadas, passes e táticas que levariam necessariamente o seu time ao gol, apenas para ser questionado se já havia combinado tudo com o adversário, na política, não basta firmar bons acordos com partidos e agentes políticos; é necessário também “combinar” com os cidadãos, que, afinal, são os que decidem.

Por isso, o apoio dos líderes de opinião e das instâncias sociais que controlam ou influenciam votos – como lideranças religiosas, comunitárias e organizações civis, além da base da política local – deve ser considerado. Embora as grandes lideranças políticas, alcançadas por meio das alianças e barganhas da política de negociação, sejam os principais agregadores de votos, o apoio dessas lideranças sociais é crucial. Afinal, se não se vence uma eleição sem votos, sem dinheiro e aliados, então, sequer é sensato iniciar uma campanha.

Em regimes presidenciais, alianças eleitorais podem construir as bases para maiorias parlamentares posteriores, caso o grupo aliado chegue ao governo por vontade dos eleitores. Contudo, existem também alianças formadas após a vitória eleitoral, constituídas com base no acesso ao poder e aos recursos estatais entre novos aliados. Nessas circunstâncias, o Executivo, por ter posições de mando político para distribuir, detém uma vantagem significativa sobre a oposição parlamentar. A não ser que essa vantagem seja

anulada por fatores como uma opinião pública fortemente contrária ou uma crise econômica que comprometa as finanças públicas.

Embora alianças eleitorais possam oferecer vantagens decorrentes do fato de os pactos entre os grupos terem sido, de algum modo, aprovados pelas urnas, elas também podem criar desafios para a governabilidade posterior. Assim, circunstâncias eleitorais tais como a força do grupo adversário podem gerar alianças baseadas em compromissos que posteriormente não podem ser cumpridos sem o risco de que se comprometa a governabilidade. Isso se deve ao fato de que as condições políticas do governo nem sempre coincidem com as eleitorais. Situações de governo, como uma crise econômica, oposição das forças sociais organizadas ou conflitos internos na base aliada, que foram controlados durante a campanha, podem emergir na hora de dividir o poder, transformando, anulando ou reconfigurando alianças.

Assim, após as eleições, as alianças são frequentemente reexaminadas, e aliados essenciais na fase de incerteza e inquietude podem ser descartados ou preteridos em favor de forças políticas mais convenientes para quem assume o governo ou já o assumiu, mas enfrenta dificuldades para governar com os aliados trazidos das disputas eleitorais. Há parceiros que, embora úteis na campanha eleitoral por sua imagem pública, empenho militante ou aporte de recursos financeiros, podem se tornar problemáticos na negociação política entre governo e parlamento. Esses aliados de primeira hora podem ser deixados de lado ou mantidos à margem, como parentes inconvenientes que se tenta esconder dos olhos das visitas.

Mesmo as alianças obedecem ao princípio da competição constante e às premissas eleitorais. Nesse sentido, todos esperam sempre ganhar e as tensões geradas pelas táticas e estratégias produzem os movimentos típicos do jogo político, no interior do qual nunca há aliados para sempre nem rupturas eternas. Entende-se, então, porque as alianças e acertos são mais fáceis de se estabelecer por quem governa quando os cargos estão abertos e as equipes que vão participar do poder sobre os recursos de Estado ainda não se formaram, quando o chefe do Executivo tem grande apoio popular ou quando a importância da fazenda pública for muito grande para a economia de uma região, um Estado ou um município. Entende-se também porque os acordos são mais difíceis com a proximidade das eleições, pois quando os grupos que estão no poder – aliados ou opositores – consideram grandes as próprias chances eleitorais deixam crescer expectativas de uma conquista própria do poder político.

As alianças políticas seguem o princípio da competição constante e as premissas eleitorais. Todos esperam sempre ganhar, e as tensões geradas pelas táticas e estratégias resultam nos movimentos típicos do jogo político, no qual não existem aliados permanentes nem rupturas definitivas. É mais fácil estabelecer alianças e acertos por quem governa quando os cargos ainda estão em aberto, quando a popularidade do chefe do Executivo é alta ou quando a importância dos recursos estatais é grande para a economia local. Por outro lado, os acordos se tornam mais difíceis à medida que as eleições se aproximam, pois os grupos no poder, sejam aliados ou opositores, aumentam as próprias expectativas de conquista e desfrute do governo.

Essa lógica aplica-se também à oposição. É difícil apresentar-se como oposição a um governo popular, especialmente quando as eleições ainda estão distantes e o poder do Executivo é significativo. De forma que muitos oposicionistas com interesse eleitoral tendem a tratar de maneira diferenciada o governo com tais características, principalmente quando a clivagem eleitoral ainda não se faz necessária, pois candidaturas prematuras são um alvo fácil. Da mesma forma, essa estratégia pode ser adotada por partidos de oposição que, num primeiro momento, optam por uma postura discreta para evitar serem vistos como obstáculos à implementação de projetos aprovados nas urnas, mas que estão prontos para adotar uma postura mais combativa se a popularidade do governo diminuir ou se as conveniências eleitorais assim o exigirem.

No campo político, é possível identificar um sistema de práticas de aliança bastante diversificado, cujos extremos variam entre um modelo fundamentado em afinidades ideológicas e outro que leva em consideração as forças políticas efetivamente envolvidas no jogo político. Os espaços intermediários são gradações desses dois modelos-limite. Alianças baseadas em ideologias são mais facilmente justificadas pelos discursos de autolegitimação da política, pois correspondem à narrativa nobre da democracia, na qual o jogo político se desenrola a partir de programas e ideias sobre a configuração da coisa pública. Já as alianças do segundo modelo correspondem a uma visão pragmática da política, vista como competição e luta pelo poder entre forças socialmente estabelecidas.

Embora seja comum associar o primeiro modelo à esquerda e o segundo à direita, na realidade, a maioria das alianças em qualquer espectro político situa-se nos espaços intermediários, entre esses dois modelos ideais. Além disso, exceto em casos raros em que direita e esquerda se equilibram

numericamente no campo político, as alianças ideológicas oferecem muito menos garantias de sucesso eleitoral e de governabilidade do que as alianças pragmáticas, que consideram as forças efetivas no campo político, independentemente de sua coloração ideológica.

Nesse segundo modelo, valores ligados à imagem pública do eventual parceiro – honestidade, capacidade administrativa, improbidade etc. – tornam-se mais relevantes do que sua visão política de mundo. O primeiro modelo admite que a legitimidade de uma força no campo político – e, portanto, seu potencial como parceiro de alianças – depende de valores ético-políticos respeitados e de visões políticas sustentadas, como a defesa de interesses emancipatórios das classes populares ou a crença de que o Estado deve se manter fora dos negócios privados. O segundo modelo, por sua vez, reconhece que o simples fato de um parceiro estar dentro da esfera política, autorizado por um número significativo de cidadãos, já o torna um adversário legítimo e, portanto, um parceiro viável para alianças. Fernando Henrique Cardoso (FHC) consolidou e manteve sua hegemonia política adotando alianças que se aproximavam do segundo modelo, enquanto o PT, por sua vez, só alcançou sucesso eleitoral e chances reais de governar ao adotar uma política pragmática, deixando de lado o modelo de alianças baseadas em visões de mundo.

Raramente, o cinismo político chega a tal ponto que os aliados não se preocupam em conferir dignidade às alianças, invocando uma sintonia programática honesta e legítima, mesmo quando o objetivo real seja a distribuição de privilégios do Executivo e a feudalização do poder por meio do estabelecimento de suseranias e vassalagens. Uma forma de adotar o segundo modelo sem perder as vantagens do primeiro é trabalhar para que as alianças pareçam adesões a um programa. Dessa forma, preserva-se a identidade de imagem e a coerência cognitiva, elementos importantes para o sucesso eleitoral, enquanto se pratica um modelo pragmático de alianças dentro do campo político. Claro, a credibilidade desse discurso depende de certos limites nas alianças e, sobretudo, da imagem pública dos parceiros escolhidos.

Há, portanto, uma distinção entre partidos que entram na arena política com uma visão de mundo sobre a configuração da coisa pública e partidos que se constituem como aglomerações de interessados em tirar proveito do controle do Estado. O primeiro caso ocorre em sistemas democráticos mais amadurecidos, com uma esfera civil forte e uma esfera política composta por partidos que disputam projetos e programas. O segundo caso é típico de

sistemas políticos nos quais o Estado é visto como patrimônio particular do grupo no poder, que o exerce por meio de práticas como o clientelismo. De qualquer modo, a política, em toda parte, é terreno fértil para oportunistas sempre à procura das saborosas sobras do repasto do poder, independentemente de quem se senta à mesa.

Com a vitória eleitoral, tornou-se necessária a explicitação das alianças para permitir o compartilhamento do poder conquistado com os parceiros. Esse é o momento das negociações miúdas e das grandes alianças, em que o Executivo busca garantir apoio parlamentar, enquanto os outros partidos tentam assegurar espaço no novo governo. Para ambos, é hora de garantir poder. Novamente, é preciso um esforço de política de imagem para demonstrar à sociedade que o PT continuava o mesmo, salvo nos aspectos em que teria melhorado, e que o governo partilhado continuaria sendo, essencialmente, um governo do PT.

A eleição de 2002 deixou o governo Lula com o apoio de 220 deputados aliados, dos 257 necessários para atingir o quórum mínimo para a votação de projetos de lei, e dos 308 exigidos para aprovar mudanças constitucionais. Com 513 votos disponíveis na Câmara, tanto os 220 votos da base aliada quanto os que faltam para uma maioria que assegure as condições mínimas de governabilidade dependerão da capacidade do governo de expandir ou retrain suas alianças. Esse processo geralmente envolve tanto alianças sistêmicas quanto negociações baseadas em trocas, em que o poder executivo é distribuído pelas redes de interesse dos partidos e figuras políticas. Por isso, ao tomar posse a nova Câmara, em fevereiro, os partidos da base aliada já contavam com 253 deputados.

A barganha

As barganhas caso a caso são formas de negociação em que o mais forte, geralmente o governo, concede vantagens – que possui – ou impõe sanções – quando pode – utilizando seu controle sobre o poder executivo em troca de apoio parlamentar. Essa prática é particularmente eficaz em dois cenários.

Primeiro, quando o parceiro de negociação é um partido ou grupo que atua politicamente para beneficiar aqueles que integram seu próprio projeto de poder. Segundo, em um sistema político em que o partido como sujeito institucional tem pouca relevância eleitoral e, portanto, é um agregador

frágil no processo parlamentar normal que se segue às eleições. À medida que o parlamentar e o público compartilham a percepção de que a eleição do sujeito político se deu por suas próprias forças e qualidades, e não em virtude do seu vínculo com a legenda, o primeiro sente-se à vontade tanto para a mudança de legenda conforme perspectivas pessoais de ganho quanto para negociar o seu voto diretamente com o governo, tudo isso conforme as suas conveniências e independente das vinculações institucionais dos partidos. Essa mentalidade, que constitui a cultura política brasileira, facilita enormemente a negociação direta entre governo e congressistas.

Na prática, o que o governo oferece ao parlamentar em troca de seu apoio sem deliberação é mesmo a que recorre nas alianças sistemáticas: a distribuição pontual dos recursos do Estado, seja por meio da liberação de verbas para emendas parlamentares, seja pela concessão de cargos e posições de mando para a rede de dependentes e clientes políticos dos parlamentares, o “loteamento de cargos”. Também inclui a imposição de dificuldades para a vida dos opositores e aliados infíéis, dificultando o acesso à fazenda pública e impedindo ou retirando da rede de mando os seus apadrinhados. Esse método de busca por apoio parlamentar, que recorre à distribuição de posições de mando político ou ao favorecimento no acesso aos recursos públicos, é conhecido como fisiologismo. Embora eficiente, tal prática acarreta custos aos cofres públicos e riscos para o partido governista, uma vez que a satisfação dos apetites pelo poder do Estado frequentemente gera escândalos políticos que recaem sobre o Executivo.

Esse método de negociação se distingue da aliança sistemática, pois enquanto a primeira busca parceiros que assumam as responsabilidades de governo, a segunda visa principalmente ao voto. De qualquer forma, entre nós, esse método é muito eficiente, enquanto nele se satisfaz a vontade de poder dos parlamentares, dos seus partidos e das suas redes, enquanto os núcleos de poder se tornam ainda mais fortes pela agregação da força parlamentar decorrente dos congressistas favorecidos pelo Executivo. Entrega-se o Estado para fortalecer o governo. No entanto, essa eficiência vem acompanhada de riscos, devido às forças que controlam o campo político: a vigilância parlamentar da oposição, o Ministério Público e, principalmente, o jornalismo político. Um dos principais riscos, obviamente, é o chamado escândalo político (Roussel, 2002; Sabato; Stencel; Lichter 2001; Saul, 1999; Shea, 1999; Thompson, 2002).

Não é à toa que a maioria dos escândalos desse tipo envolva partidos da base governista. Quando um escândalo emerge, geralmente exposto pelo jornalismo

político ou pelas interações entre o Ministério Público e a imprensa (Abrantes, 2002; Starr, 2001), a oposição aproveita a oportunidade para retaliar e enfraquecer o governo perante a opinião pública, tanto por meio dos jornais quanto das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), que servem, entre outras coisas, para alimentar a cobertura e gerar uma exposição negativa do governo. O governo, por sua vez, tenta afastar a responsabilidade do escândalo de si, isolando seu centro de poder e atribuindo o desvio de conduta ao indivíduo ou ao partido envolvido, enquanto procura evitar a criação de CPIs.

No sistema político brasileiro, existem partidos especializados nesse tipo de escambo, que evitam alianças programáticas e adesões sistemáticas, preservando a própria autonomia para barganhar votos, seja com a oposição ou com o governo, em cada disputa parlamentar. Contudo, há também partidos que, embora engajados em alianças que garantam participação no poder executivo, não deixam de realizar negociações no varejo, buscando assim tirar proveito do melhor dos dois mundos.

O custo de ter na base aliada um partido especializado em combinar barganhas e alianças é elevado para o governo. Este se vê obrigado a negociar constantemente com facções, grupos de deputados, bancadas internas em conflito permanente e até mesmo com parlamentares isolados, ao mesmo tempo em que alimenta a aliança institucional com o partido por meio da distribuição de cargos e verbas. Essa dinâmica acarreta não apenas um ônus significativo para a imagem pública do governo³⁹, mas também o risco de previsíveis escândalos políticos decorrentes dessas negociações. Durante os oito anos de seu governo, o presidente FHC teve o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) como parte de sua base aliada, mas ainda assim enfrentou uma oposição interna dentro do próprio partido e foi forçado a realizar negociações no varejo até mesmo com os setores governistas do PMDB em momentos críticos nas relações entre o governo e o parlamento.

Um governo que se apoia predominantemente em barganhas pontuais com outras forças políticas, com grupos sociais representados politicamente e com entidades capazes de exercer pressão política, coloca o Estado em

39 Há, evidentemente, um custo para o partido, não apenas porque terá agregado à sua imagem a ideia de fisiológico, mas porque diminui o seu valor como aliado, tendo que compensar a sua deficiência no que se refere à imagem com outros recursos – número de parlamentares, por exemplo – importantes nas negociações.

constante risco. Nesse cenário, o jogo de poder pode se tornar tão centrado nos interesses particulares dos grupos envolvidos que o interesse público, ou até mesmo a sobrevivência do Estado, acabam sendo relegados a um segundo plano, atrás dos privilégios do grupo e dos direitos autoconcedidos de favorecimento de seus aliados ou de retaliação contra grupos opositores.

O uso do poder estatal, para favorecer a rede de clientes do grupo político e para retaliar adversários, tornou-se tão enraizado no campo político brasileiro que praticamente se tornou sinônimo de prática política. Quando o governo Lula declarou sua intenção de envolver setores sociais organizados fora do campo político – como ONGs, igrejas, pastorais e sindicatos – na distribuição dos recursos de seus projetos sociais, estava tentando evitar, de forma sincera ou calculada para fins de comunicação política, que esses recursos fossem usados “politicamente”, ou seja, conforme as conveniências dos grupos políticos que controlam os serviços estatais. Contudo, ao retirar esses recursos do controle das pastas e transferi-los para gestores da sociedade civil, o governo também estaria retirando uma parte considerável do poder político dos mandatários das redes de poder delegado pelo Executivo, o que poderia ser interpretado como uma admissão de que o governo não se sente capaz de evitar as redes de mando que surgem a partir de suas próprias estruturas nem de controlar seu funcionamento.

De qualquer forma, a prática de utilizar a delegação de poder do Estado para obter apoio parlamentar em alianças ou barganhas caso a caso envolve uma avaliação cuidadosa do valor relativo de cada cargo de mando disponível e de cada vitória parlamentar. O valor dos cargos é determinado por uma série de fatores complexos, que vão desde o poder simbólico que eles conferem – prestígio, visibilidade positiva, capacidade de fortalecer a imagem pública etc. – até o orçamento à disposição do titular da pasta e o alcance da rede de confiança do agente político que a controla. Isso explica por que partidos se engajam em alianças e apoios que, à primeira vista, podem parecer incompreensíveis, quando a moeda de troca envolve ministérios ou estatais com orçamentos substanciais, recursos que não podem ser revogadas e, em muitos casos, cargos distribuídos por toda a Federação, com espaço suficiente para a acomodação de várias das malhas de influência de qualquer partido político.

FATORES QUE INCIDEM SOBRE A POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO

Embora a política de negociação possa ser explicada por seu sistema imanente – considerando essencialmente os recursos, os agentes envolvidos e os meios e modos de sua interação – isso não significa que fatores externos ao campo político não exerçam uma influência considerável sobre seu funcionamento. A composição política quase sempre precisa levar em conta elementos que transcendem as negociações específicas do jogo político. Esses elementos não possuem a forma direta do poder político, que é a principal moeda de troca no tabuleiro das negociações, mas são assimilados como fatores importantes em diferentes graus, podendo até se sobrepor aos recursos regulares da prática de negociação conforme os cálculos de custo-benefício realizados pelos agentes políticos.

O peso da opinião pública e das condições socioeconômicas nas negociações políticas

Há fatores sociais, fatores econômicos e fatores relacionados ao público. Fatores sociais e econômicos podem afetar diretamente os recursos públicos, como o orçamento do Estado, a segurança e a saúde, alterando assim o capital fundamental das negociações políticas. Crises econômicas, guerras, ataques terroristas, revoluções ou epidemias são exemplos de eventos que têm uma incidência direta e imediata sobre as negociações políticas. Além disso, todos os governos dependem, em algum grau, do controle ou da influência sobre a população – seja o “povo” em democracias ou a “plebe” em sistemas absolutistas – pois precisam do apoio popular ou temem o poder dos números. Portanto, o favor do povo (ou o temor, como ensina Maquiavel) se torna um fator com significativa influência sobre a prática política.

Esses fatores têm uma influência variável no tempo e no espaço. Por exemplo, com a diminuição das guerras e epidemias devastadoras, muitos desses fatores perderam grande parte de seu poder sobre a negociação política nas democracias liberais. Em contrapartida, a importância dos fatores econômicos e relacionados ao público tem crescido rapidamente. No contexto dos governos recentes do Brasil e de outros países com fundamentos econômicos semelhantes, fenômenos da economia têm se tornado fatores determinantes nas negociações políticas e na política de imagem e opinião pública.

A novidade reside na crescente influência dos mercados financeiros globalizados, cujos capitais migram de um país para outro de acordo com as perspectivas de ganhos e perdas.

Em países que dependem fortemente de recursos estrangeiros para manter o sistema financeiro nacional e assegurar o funcionamento dos serviços públicos, os governos tornam-se vulneráveis ante os provedores de capital. Isso ocorre porque, de certa forma, esse cenário retira do controle governamental um dos principais recursos de poder, o acesso aos recursos da fazenda pública. Sem recursos financeiros, não é possível implementar projetos, programas, nem garantir o investimento necessário em infraestrutura e a manutenção adequada dos serviços do Estado. Com pouco dinheiro, um governo é quase nada, o seu poder político decresce a níveis irrisórios e o seu poder de barganha se esvai. Além disso, a ausência de recursos impacta a qualidade dos serviços públicos, resultando em uma perda de apoio popular – o principal poder simbólico de um governo. Sem dinheiro e sem apoio popular, um governo se torna extremamente frágil, assim como o próprio Estado que governa.

Do ponto de vista do jogo político pragmaticamente pensado, as categorias “povo” e “público” já são recursos produzidos pela esfera política para a sua competição interna. Recursos que entram nos cálculos da política pelo menos de dois modos: como pressão direta sobre o campo político por meio das manifestações em que massas humanas se apresentam nos espaços públicos, ou como pressão indireta por meio da opinião pública. No primeiro caso, há o valor institucional das massas que logo irão transformar fúria em voto, além da potente impressão do poder do número. No segundo caso, há apenas voto em potencial.

A sociedade, por sua vez, entra nas contas do jogo político de diversas maneiras e por várias razões. Na narrativa ideal da política, governo e parlamento são vistos como representantes da sociedade, da opinião pública e dos interesses populares, com a esfera política profundamente enraizada na esfera civil. No entanto, do ponto de vista pragmático, as categorias “povo” e “público” são recursos criados pela esfera política para sua própria competição interna. Esses recursos entram nos cálculos políticos de pelo menos duas formas: como pressão direta sobre o campo político, por meio de manifestações populares em espaços públicos, ou como pressão indireta por meio da opinião pública. Em todo caso, considera-se o peso da vontade das massas que podem transformar sua fúria em votos, além do impacto do poder das multidões.

No primeiro modelo, a chamada “pressão das ruas” pode ser utilizada como uma ferramenta política para influenciar decisões. Quando a oposição esgota suas alternativas parlamentares de interferir nas decisões políticas, especialmente diante de maiorias governistas esmagadoras ou pouco abertas ao diálogo, ela pode tentar transferir para a mobilização popular as funções de controle e limitação do governo. Por outro lado, o governo pode recorrer à pressão das ruas para se opor a uma maioria parlamentar intransigente, buscando na mobilização popular uma espécie de segunda eleição e utilizando a legitimidade da *vox populi* a seu favor. Em ambos os casos, a mobilização popular serve como um fator de constrangimento sobre os demais jogadores políticos.

Em sociedades nas quais os consensos sociais são mais estabelecidos, a pressão das massas tende a ser uma manifestação extraordinária, em comparação com o segundo modelo de influência do público sobre a política, no qual ele se manifesta principalmente como “opinião pública”. Essa última categoria exerce uma influência tão significativa nos cálculos políticos que a esfera profissional da política foi forçada a criar um sistema subsidiário de qualificações técnicas, meios de monitoramento da percepção pública, de planejamentos e ações, com o objetivo primordial de se ajustar à opinião pública predominante. Esse ajuste tornou-se necessário por dois fatores principais:

Primeiro, a aceleração e intensificação do fluxo de informações políticas, que permitem à sociedade civil um controle cognitivo contínuo sobre a esfera política, transformando a opinião do público – que periodicamente se converte em eleitorado – em uma preocupação constante para os atores políticos.

Segundo, a existência de uma esfera pública de visibilidade predominante, controlada pelos meios de massa, que opera de maneira independente e muitas vezes desconfiada em relação à esfera política. O impacto mais significativo desse cenário é a redução do espaço de discricção em que as negociações e decisões políticas tradicionalmente ocorriam, impondo uma exposição contínua e uma vigilância rigorosa sobre os negócios políticos.

A eleição interminável e a esfera de visibilidade pública

Historicamente, a esfera civil tem o papel de autorizar quem governa ou legisla, conferindo legitimidade democrática à esfera política, mas sem exercer controle direto sobre o Estado ou quem o administra. Em teoria, o único poder

que lhe cabe consistiria em escolher quem detém o poder sobre os recursos do Estado, o que pode parecer limitado, considerando que governar é uma tarefa diária, enquanto o poder de escolha é exercido apenas em momentos episódicos, como as eleições. Em tese pelo menos, é melhor governar todos os dias do que votar de vez em quando. No entanto, as dinâmicas entre essas esferas mudaram significativamente.

Houve um momento em que a esfera civil formava a sua decisão sobre os pretendentes à esfera política principalmente nos períodos imediatamente anteriores às eleições e fundamentalmente por meio das campanhas políticas. Nesse caso, claro, a esfera civil entrega o cuidado cotidiano com a coisa pública aos agentes da esfera política e resigna-se aos exercícios de escolha dentre as opções previamente constituídas pela esfera política nas competições eleitorais.

Em tempos passados, a esfera civil obtinha informações sobre as agendas governamentais e as pautas do Congresso por meio de uma imprensa de opinião associada a grupos de interesse ou partidos políticos, ou por meio da imprensa oficial, que refletia os interesses de quem estava no poder. O Estado – ou, mais precisamente, o governo – controlava os fluxos de informação e, por conseguinte, selecionava e editava a informação política por meio da qual o cidadão comum formava a sua opinião. A esfera civil tomava suas decisões sobre os candidatos principalmente durante os períodos eleitorais, guiada pelas campanhas políticas. Nessa configuração, a esfera civil entrega o cuidado cotidiano com a coisa pública aos agentes da esfera política e resigna-se aos exercícios de escolha dentre as opções previamente constituídas pela esfera política nas competições eleitorais.

Hoje, vivemos em sociedades caracterizadas por um fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de informações políticas. Nas democracias liberais, a imprensa de opinião e oficial foi substituída por uma indústria de entretenimento e informação, e a censura prévia tornou-se uma brutalidade arcaica. O público moderno, com mais tempo livre e maior capital cultural, é bombardeado por uma comunicação política constante, que transforma a política em um bem consumível, exposto ao escrutínio incessante; devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades.

Nas democracias liberais, chegou-se a um tal estágio de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou depois de apreciar o telejornal da noite, a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, o governo,

os sujeitos e temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades.

Essa mudança é essencialmente cognitiva. Criou-se uma esfera de visibilidade pública política, domínio vasto, acessível e rápido de informações sobre a política, as questões de Estado e o estado da opinião pública, que permite, como nenhuma época precedente, que o cidadão observe, acompanhe e consuma informação política como parte da sua dieta cotidiana. Nesse contexto, a esfera civil não depende mais das conveniências da esfera política para formar suas opiniões e atitudes acerca dos assuntos públicos. Nem precisa esperar as campanhas eleitorais e os discursos de campanha para intervir no jogo político. Nas democracias liberais, chegou-se a um tal estágio de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou depois de apreciar o telejornal da noite, a sua opinião e a sua atitude acerca dos partidos políticos, do governo, dos temas políticos, das agendas parlamentares e do seu quadro de prioridades.

À medida que a opinião e a disposição públicas se convertem em votos, cria-se uma virtualidade eleitoral constante que assombra a esfera política. Surge, então, uma nova necessidade no campo político: a de conhecer, em tempo real, a opinião e o sentimento da esfera civil sobre as decisões políticas, os participantes do jogo, os programas de governo, as reformas do Estado e, sobretudo, sobre os agentes políticos em ação. Setores específicos de serviço surgiram para oferecer informação política profissional destinados ao consumo interno da esfera política. Enquanto o jornalismo e a televisão produzem e distribuem para a esfera civil informação sobre a esfera política, os institutos de sondagem de opinião geram e distribuem para a esfera política informação sobre a esfera civil.

Para o sistema político, isso significa que o sucesso eleitoral agora depende fortemente da capacidade de identificar e atender às percepções, disposições e opiniões dos cidadãos. O poder de autorização que é próprio da esfera civil se estende, então, à medida que se estende o seu conhecimento sobre a esfera política. Os mandatários, então, tornam-se cortejadores constantes da esfera civil, procurando captar seus humores e tendências para satisfazer seus desejos. Passam a se cercar de especialistas no controle dos fluxos comunicativos, capazes de decifrar o que o público pensa e sente, e de moldar discursos e ações de acordo com a opinião que desejam que o público tenha. Assim, a campanha se confunde com o mandato, exigindo da esfera

política um dispêndio constante de energia. Governar e legislar, agora, é feito como se estivessem todos em campanha permanente. A eleição torna-se interminável⁴⁰.

Para os públicos, a cena política é o grande espelho no qual a vida política se reflete aos olhos dos cidadãos. Não se trata apenas de uma grande cena, ou da parte visível da política; é a própria esfera política em seu modo de existir para o cidadão e como ele a experimenta. Se há outra realidade, esta não lhe é acessível. Por isso, é através dessa cena que a esfera civil forma sua opinião e organiza sua disposição sobre os agentes políticos, sobre o estado da coisa pública e sobre as agendas e prioridades do Congresso, do governo e da sociedade. Do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é o meio pelo qual um agente político ou uma questão na pauta podem garantir o reconhecimento público de sua existência.

Para um profissional da política, existir para o público de massa significa, essencialmente, existir nessa esfera. A imagem projetada a partir da cena política será tomada pelo público como a verdadeira constituição de sua natureza e caráter. Portanto, essa é sua principal cena, praticamente o único palco no qual o público é espectador. Não estar em cena é equivalente a não existir; parecer inadequado é ser inadequado aos olhos do espectador do teatro político cotidiano.

Os “fatores publicidade”

A política em cena é justamente a política que chega ao público, objeto das práticas que chamamos de política mediática. Aparentemente, então, a política de negociações nada tem a ver com isso. O seu lugar de realização são os bastidores, os gabinetes, o âmbito da discricção, enfim, preservado da intromissão dos leigos e dos jornalistas. A negociação é uma prática na qual os agentes da esfera política exercitam sua máxima maestria e profissionalismo e onde a esfera civil, cujo papel já foi exercido na eleição, não teria lugar nem competência. Como, então, pode-se encontrar uma conexão entre as negociações da esfera política e a esfera civil?

40 Corey Cook (2002) desenvolve uma ideia semelhante, referindo-se ao que ele chama de “campanha permanente”.

A hipótese que sustento aqui é que uma série de dispositivos e possibilidades, decorrentes da eleição interminável, passa a ser um fator crucial nos cálculos de custo e benefício que fundamentam as negociações políticas. As negociações, compensações e barganhas continuam sendo formas de composição de poder dentro do jogo de forças políticas. No entanto, essas composições sempre envolvem um conjunto delicado de cálculos, em que se avalia quanta força se possui, a potência do adversário, as alianças possíveis e, conseqüentemente, o que se deve ceder e o que se pode simplesmente tomar. Esses cálculos são feitos com uma perspectiva de futuro, ponderando o que se tem e o que se pode ceder em função do que se deseja e espera alcançar. Tradicionalmente, esses cálculos se baseiam em uma série de fatores, como a capacidade do adversário de formar alianças, o espectro ideológico presente em um determinado campo político ou as pressões exercidas pelos grupos econômicos.

A novidade no sistema atual é que, além desses fatores tradicionais, é preciso considerar aqueles associados à esfera civil e à esfera de visibilidade pública. Vou chamá-los de “fatores publicidade”, pois estão vinculados à posição que a esfera civil – o “público” no sentido republicano – ocupa dentro do jogo político. Alguns desses fatores são produto dos novos tempos de eleições intermináveis; outros são inerentes à experiência política, mas foram reconfigurados e repotencializados pelo fenômeno da extrema visibilidade pública da política e pela conseqüente permanência do processo eleitoral. Vamos examiná-los.

Palcos políticos e cotas de visibilidade

O primeiro “fator publicidade” considerado nos cálculos de custo-benefício dentro das negociações políticas é a exposição na esfera de visibilidade pública predominante. Em tempos de política midiática, existir na mente, nos corações e na memória do público depende diretamente da visibilidade mediática. Esse fator torna-se central nas negociações, pois agrega valor aos cargos e funções de maior exposição, especialmente nos âmbitos federal e estadual. O titular do Executivo, por exemplo, garante uma presença cotidiana nos lares de todos os brasileiros durante o mandato, por meio dos meios de comunicação de massa. Da mesma forma, cargos como ministérios de grande orçamento ou relevância, secretarias vinculadas à Presidência da República, e a presidência de grandes empresas públicas oferecem uma considerável cota de

visibilidade mediática, que o governo pode utilizar como moeda de troca em negociações e barganhas.

Essa cota de visibilidade não só amplia o poder simbólico desses cargos, mas também oferece a oportunidade de moldar a imagem pública na esfera dominante. Ser titular de um ministério, portanto, vai além do controle de orçamentos e cargos; é também uma chance de se tornar uma figura visível e influente na arena pública.

As funções parlamentares, embora geralmente menos visíveis que o Executivo, também possuem sua cota de visibilidade, especialmente quando estão relacionadas ao governo. Mas há visibilidade também para as funções que representem de forma emblemática o parlamento e o seu jogo, como as presidências das Casas Parlamentares, as posições nas Mesas Diretoras, as lideranças de bancadas, e as presidências e relatorias de CPIs, bem como das comissões permanentes mais influentes, como a de Constituição e Justiça, são particularmente atraentes por sua capacidade de colocar seus ocupantes no centro das atenções públicas. A presidência dos partidos também se destaca como uma função de alta visibilidade. Eis uma das razões porque alguns desses cargos e funções são disputados como se valessem a vida de quem por eles pejeja.

O caso das presidências da Câmara dos Deputados e do Senado Federal é exemplar desse argumento. Sacrificam-se alianças ou estabelecem-se outras, novas, aposta-se praticamente todo o cacife e o prestígio de um partido ou do próprio Planalto para decidir quem representa tais papéis na cena pública, tal a cota de visibilidade que comportam e o valor que agregam aos seus titulares. Quem os exerce supostamente é detentor de um patrimônio de credibilidade política, capacidade de liderança, articulação e composição, trânsito entre todas as bancadas, força política e de relacionamento adequado com o governo, que são características apropriadas para o seu papel central nas negociações entre governo e parlamento. Contudo, a habilidade de se relacionar com a imprensa, o carisma midiático e a capacidade de gestão da própria imagem são igualmente fundamentais, dado o nível de visibilidade que esses cargos proporcionam. A visibilidade conferida pelas presidências das Casas Parlamentares é, em muitos casos, o principal centro de atenção do Congresso, com exceção dos momentos de destaque das CPIs⁴¹.

41 Ao romper, ou permitir que fosse rompido, o equilíbrio de poder entre os dois principais partidos de sua base de sustentação – PMDB e Partido da Frente Liberal (PFL) – após seis anos

Outro aspecto relevante é o “tempo de rádio e TV”, um dispositivo legal crucial na política brasileira. Esse tempo garante uma presença controlada politicamente na esfera de visibilidade pública, o que é vital durante as competições eleitorais, quando os agentes políticos desejam comunicar-se diretamente com a população, sem a mediação do jornalismo e da televisão.

A base de cálculo da cota de tempo de rádio e TV é, atualmente, o tamanho das bancadas dos partidos nos dias das posses dos parlamentares na Câmara e no Senado Federal. A busca pelo acréscimo da cota se dá em duas grandes lutas, que findam por ser a primeira e a derradeira grande competição política dos mandatos parlamentares brasileiros. A primeira acontece entre as eleições e a posse dos parlamentares, durante um hiato de pouco mais de 60 dias, dedicados geralmente ao chamado troca-troca partidário, a saber, aos deslocamentos dos parlamentares dos partidos nos quais foram eleitos para outros partidos conforme suas conveniências.

Esses movimentos são pensados politicamente, isto é, orientam-se por perspectivas de lucros: os parlamentares buscam ganhos individuais nas novas legendas – mais poder no interior da legenda ou, como é comum, as

de aliança, o governo de FHC se expôs a severas retaliações. A decisão de fortalecer a aliança com o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o PMDB, concedendo-lhes a maior cota de visibilidade parlamentar, relegou o PFL a uma posição de semiobscuridade que lhe era incomum. Em resposta, o PFL desencadeou um processo intenso de retaliação ao longo do restante do mandato de FHC. Esse ciclo de retaliações, compensações e contrarretaliações dominou o centro das atenções na cobertura política, minando a credibilidade dos acordos dentro da base aliada e obrigando o governo a descer ao nível de barganhas por cargos e verbas para conseguir apoio político. Mesmo assim, o governo sofreu pesadas derrotas no Congresso, evidenciando a fragilidade de sua estratégia. Sem o palco institucional que anteriormente possuía, o PFL, liderado por Antonio Carlos Magalhães, encontrou no jornalismo político uma nova arena de combate. A partir daí, o partido disparou uma série de denúncias de corrupção contra o governo, que resultaram em uma acentuada queda na popularidade do presidente. Essas denúncias quase levaram à aprovação de uma CPI da corrupção, que teria sido devastadora para o governo. Para evitar a aprovação da CPI, o governo orquestrou uma contramanobra espetacular, envolvendo diretamente o presidente da República, seus ministros e líderes governistas em uma negociação emergencial e abrangente. Essa operação incluiu composições, arranjos e acertos eleitorais, além da liberação massiva de verbas orçamentárias e convênios com prefeituras, estimados em cerca de 30 milhões de reais em apenas 48 horas, conforme relatado pela imprensa da época.

benesses de fazer parte de um partido da base aliada do governo⁴² – enquanto os partidos e os blocos partidários calculam o aumento de cota de tempo de exposição na propaganda gratuita de rádio e televisão. Também a derradeira grande luta entre partidos, nos anos considerados pré-eleitorais, dá-se em torno de perspectivas de manutenção ou acréscimo de cotas de exibição na propaganda eleitoral. É fator importante, em qualquer cálculo de custo-benefício de alianças interpartidárias que se formam para as eleições, a quantidade de tempo que o aliado agrega. Nesse sentido, os partidos com grandes cotas são a “noiva dos sonhos”, que se seduz com agrados e mimos de todos os tipos, enquanto os partidos com cotas minúsculas serão sócios minoritários com pequeno poder de barganha.

Risco de exposição negativa

Se a visibilidade, por si mesma, já representa um palco que, somado à competência teatral do ator, pode constituir um enorme poder simbólico, sabe-se claramente que há visibilidades desejáveis e, outras, indesejadas. De forma que não há negociação no interior do jogo político que não considere o risco de exposição negativa que comporta. Esse tipo de cálculo se justifica por duas razões.

A primeira é um paradoxo inerente à política de negociações em tempos de eleição interminável. Por sua própria natureza, a articulação é uma arte que precisa da reserva, de certo segredo, de muita privacidade. Por outro lado, como a visibilidade é um cacife político importante que se agrega ao poder de cada um dos parceiros da negociação, a exposição precisa ser instrumentalizada de forma eficiente no interior das composições políticas. A tensão entre a reserva necessária e a exibição que agrega poder produz os meios pelos quais a instância política procura administrar uma coisa e outra, por meio dos convenientes “vazamentos” de informação ou de compromissos com jornalistas, por exemplo.

Aparentemente, o segredo da arte consiste em produzir visibilidade sobre o que é vantajoso que seja visível e recobrir com reserva aquilo que é

42 Pouco mais que duas dezenas de deputados federais mudaram de partido entre a eleição em 2002 e a posse em fevereiro de 2003. Todos se movimentaram para partidos da base aliada do governo.

conveniente manter sob discrição. Essa administração do que vai à cena e do que fica nos bastidores seria simples se não fosse o fato de que as composições políticas são sempre movimentos no interior de um jogo organizado por múltiplos interesses e por variadas fontes de poder. Nesse sentido, enquanto a determinados agentes envolvidos em um acerto interessa reserva e segredo, a outros agentes que seriam por ele prejudicados pode interessar a sua exibição. Trata-se de um jogo de forças em que a exibição negativa do outro pode ser o princípio de uma nova composição política.

O segundo elemento a ser considerado é o fato de a cena política mediática ser predominantemente controlada por agentes externos ao campo político. Principalmente o jornalismo político, herdeiro do jornalismo de opinião, liberal e iluminista, de cuja essência parece fazer parte a ideia de vigilância da esfera política e de vínculo com o interesse público. Faz parte das tradições mais clássicas do jornalismo político a afirmação de que representaria a esfera civil; faz parte do sistema de práticas do jornalismo industrial e leigo um conjunto de técnicas de apuração destinado a trazer para a esfera pública expositiva os acertos e compromissos da composição de forças no interior do campo político.

Mesmo o modelo considerado o extremo oposto do jornalismo público, o jornalismo de tabloide manteve a hostilidade com respeito ao campo político, não exatamente por amor ao público-cidadão, mas por interesse no público-audiência, ávido pela exibição dos segredos da “política suja”. De um modo ou de outro, o jornalismo investigativo é um perigoso adversário do segredo na esfera política e um potencial sabotador das iniciativas de administração da reserva-exibição dos agentes políticos.

A confluência da possibilidade de que os adversários produzam luz sobre acertos e alianças que se desejaria abrigar do olhar público, de um lado, com a presença constante do jornalismo investigativo, interessado em “desmascarar” as articulações silenciosas da política, de outro lado, torna o concertamento político por meio de negociações uma atividade que comporta um sempre crescente risco de exibição negativa. Tal risco, portanto, passa a ser incluído nos custos de uma negociação e usado para fazer as equações custo-benefício. Ele é ainda maior porque não há apenas a presença simultânea de dois conjuntos de agentes potencialmente ameaçadores para os negociadores, mas também porque há um sistema de crescente conjunção entre os adversários políticos e o jornalismo, através da interação repórter-fonte, que

produz desde o escândalo político até o denunciismo e o “colonismo social político” que tão bem conhecemos.

A descoberta de acertos indevidos pode ser devastadora para o governo ou para os parlamentares⁴³. Um dos grandes fantasmas a assombrar a democracia é a ideia de governo invisível, a ideia de que o Estado estaria sob o domínio de sujeitos não autorizados. Eis porque o público não gosta de composições secretas, montadas justamente para enclausurar a esfera política e “protegê-la” do seu olhar. Consome, assim, com grande interesse a informação política “reveladora” e tende a punir a forma escandalosa dos acertos políticos que chegam à esfera pública. Os negociadores, consequentemente, passam a levar em consideração em suas negociações o potencial de exibição negativa que elas comportam e a resguardar-se de correr demasiados riscos de aparecer mal na esfera de visibilidade pública.

Apoio popular

Se a visibilidade é um meio, a popularidade e a impopularidade são o objeto de desejo ou temor dos agentes do campo político em tempos de eleição interminável e comparecem largamente como base de cálculo de custo-benefício do fato e das possibilidades de negociações no interior da esfera política. Em primeiro lugar, são fatores importantes nas disputas pelas indicações para a disputa dos cargos políticos e na formação de alianças eleitorais. Como os próprios agentes da política admitem, os índices de popularidade representam um “cacife” dos mais importantes para a imposição ou rejeição de um sujeito no interior de partidos ou de alianças. Da averiguação de tais índices decorre a noção empregada pelo campo político de “viabilidade eleitoral”.

Em segundo lugar, é uma das bases de cálculo nas relações entre oposição e governo. A popularidade ou impopularidade do governo representa um

43 A questão dos atos indevidos é crucial, pois afeta diretamente a imagem pública dos envolvidos. A percepção pública tende a transformar o julgamento de uma ação em um julgamento de caráter, inferindo das ações as características da personalidade do agente. Esse tipo de juízo é o elemento essencial para que o jornalismo, os adversários políticos e as forças de oposição explorem ao máximo a figura pública envolvida em práticas indevidas. O episódio do escândalo sexual de Bill Clinton é um exemplo claro dessa dinâmica. A esse respeito, veja-se Starr (2001), Fischle (2000), Williams e Delli Carpini (2000), Bennett (2002), Renshon (2002a, 2000b) e Sabato, Stencel e Lichter (2001).

capital que confere força ou debilidade a um dos lados da relação. E isso pode ser até mesmo medido, de forma que quanto maiores forem os índices de apoio popular recebido maior será a força que o governo aporta nas negociações com a oposição. Uma força que, a rigor, tende até mesmo a eliminar a negociação. Um governo extremamente popular estabelece ao redor de si uma blindagem que o autoriza a ceder o mínimo possível para obter o que quer do Congresso. Em sentido contrário, um governo extremamente impopular é refém do Congresso e dos seus grupos internos, ocasionalmente é refém até mesmo da oposição.

E esse fator é tão importante que, em alguns casos, pode se sobrepor a outros, como a força das maiorias parlamentares. Um governo com uma base de sustentação menor do que a oposição tenderá a compensar a sua debilidade sob esse aspecto com os seus índices de popularidade, invocando sobre as oposições parlamentares as maldições e retaliações da esfera civil. Como o governo é escolha majoritária da esfera civil, parte sempre em vantagem sob esse aspecto diante da oposição, que foi levada a essa posição não por escolha própria, mas por ter sido derrotada. Os governos partem, então, fortes em apoio popular enquanto as oposições em geral não podem fazer muito mais do que esperar ou trabalhar para alterar os índices de popularidade de quem governa. Se isso acontecer, então terá a sua chance.

Como índices de popularidade tendem a modificar-se, os governos nunca deixam de precaver-se para os períodos ruins tentando construir bases de apoio o mais forte que puderem durante a bonança. De qualquer sorte, quanto maior for a duração dos índices positivos maiores serão as suas chances de conseguir aliados com pequeno dispêndio dos seus recursos e maiores serão as suas possibilidades de ter aprovados os seus projetos. Apenas governos populistas, por outro lado, apostam todas as suas fichas exclusivamente no apoio popular, usando a esfera civil como instrumento de pressão sobre o congresso. Com meios de comunicação industrial e fora do campo político e partidos fortes na oposição, essa é uma hipótese que se pode dificilmente realizar na atualidade das democracias liberais, embora seja facilmente implementável quando um desses elementos falta.

Em terceiro lugar, na produção da decisão política, tanto governo quanto oposição enfrentam dificuldades em se opor a uma proposta com forte apoio popular ou em apoiar uma proposta com grande rejeição. Não há aliança ou acordo que consiga impor tranquilamente uma decisão impopular. Da mesma forma, a situação ideal para quem governa é contar com uma opinião pública

amplamente favorável a determinadas reformas ou medidas de Estado. Esse fator se torna ainda mais crucial quanto mais próximas estão as eleições, pois, conforme um princípio prático parlamentar, “não se aprovam matérias polêmicas em anos pré-eleitorais”.

Como o apoio popular não é necessariamente espontâneo, a esfera política há muito tempo se equipa com recursos comunicacionais para buscar esse apoio ou para lançar os adversários e suas propostas no inferno do ódio das massas. O governo, novamente, possui vantagens nesse processo, pois, pelo menos no Brasil, tem à sua disposição grandes somas de verbas publicitárias provenientes dos fundos públicos, geralmente usadas não para a propaganda de Estado, mas para a publicidade favorável a quem governa. Além disso, sendo o Executivo o centro da cena política, o governo possui prerrogativas de fala e mais chances de ser ouvido.

À oposição restam, em geral, o apoio dos principais formadores de opinião do jornalismo político e a ocupação dos espaços parlamentares de visibilidade (que o governo sempre tenta ocupar primeiro, se possível).

Imagem

Sabemos que as destrezas para a luta pela formulação, controle e administração da imagem pública formam parte das habilidades, habilitações e matrizes de percepção que integram a política mediática, que se distingue por vários meios e modos da política de negociação. Introduzir a questão da imagem pública numa discussão da negociação política não é, então, afirmar a indiferença sobre as duas formas de política, tese que se descartou desde o início deste livro? Seria, sim, se a questão aqui fosse a da imposição da imagem pública predominante, quando na verdade se trata de se levar em consideração a imagem pública nos cálculos que orientam as negociações políticas.

Como todos os outros fatores publicidade, a imagem pública é fator inibidor ou reforçador das composições políticas. Como vimos, o acúmulo de capital político por meio da política de negociação não depende apenas da realização de bons acertos e de alianças vantajosas no interior do campo profissional da política. Afinal, a esfera de visibilidade pública situa-se, nesse momento, na maioria das democracias liberais, em expansão sobre o campo político reduzindo de forma crescente as esferas de discrição de que se valem a barganha e a política miúda. Nas esferas de discrição da política de negociação, o agente

político é um articulador, um parceiro do jogo entre profissionais da política, um traficante de poder, um negociador etc., enquanto na esfera pública ele é um conjunto de discursos – dele e sobre ele –, de apresentações visuais de atos, de configurações plásticas ou sonoras que serão decodificados pelo público como representações, opiniões, disposições afetivas, como imagem, enfim.

Como a esfera de visibilidade dos sistemas do entretenimento e da informação instala constantemente colônias avançadas nos domínios da discrição política e realiza os seus raptos e sequestros em território inimigo, a esfera política tem sempre que levar em conta o modo como os seus discursos e atos reservados repercutiriam na esfera política se para lá fossem conduzidos pelos agentes do universo da comunicação de massa.

A constante possibilidade de uma imagem pública ser gerada a partir de atos e discursos inicialmente destinados ao âmbito reservado das negociações ou da administração das funções de Estado leva os agentes políticos a adotarem certas cautelas. Embora não descuidem das matérias específicas da articulação política, esses agentes se empenham em controlar, tanto quanto possível, a produção de suas próprias imagens. A primeira dessas cautelas é predominantemente preventiva, consistindo em minimizar os riscos de exposição negativa que certas negociações podem acarretar. Isso envolve, por um lado, aumentar os controles sobre o sigilo sempre que possível e, por outro, evitar envolvimento em acertos cuja divulgação pública geraria efeitos adversos sobre a imagem dos envolvidos.

Entretanto, o controle do sigilo é uma tarefa arriscada, dada a natureza competitiva da política, em que uma má reputação de um dos contratantes pode ser explorada como vantagem pelos outros. Esse fato reforça ainda mais a necessidade de se evitar os impactos negativos à imagem decorrentes de acordos políticos impróprios ou escandalosos.

Obviamente, a preocupação com o risco de dano à imagem dos envolvidos não impede que negociações inconfessáveis ocorram. A esfera de visibilidade pública, afinal, não possui o poder de transformar a política em uma prática inteiramente virtuosa. Isso significa que, em contextos nos quais a discrição prevalece, o valor atribuído ao custo político de divulgar fatos reservados é relativamente baixo, enquanto em um ambiente constantemente exposto à informação política, esse valor é extremamente alto. Embora isso não iniba os agentes de participarem de acordos não divulgáveis, eleva significativamente o custo dessas negociações no cenário político.

Além do caso mais extremo dos acertos indevidos, a iminência da esfera pública expositiva, instância fundamental da geração de imagens, impinge cálculos de custo e benefício para a imagem nas negociações em geral. Cálculos de onde se depreende que um acordo deve ser evitado enquanto outro deve ser buscado. Isso impõe a necessidade de se evitar alianças públicas com sujeitos cuja imagem pública é negativa e de se buscar alianças públicas com sujeitos e grupos com boa imagem pública. Para que não se pense que aqui se repropõe o mesmo fator “apoio popular” de que se tratou há pouco, note-se que há agentes políticos com excelente imagem, mas com pouco apoio popular e com pouca possibilidade de êxito eleitoral. São pessoas e partidos a que o público atribui valores predominantemente positivos, mas das quais descarta qualidades que considera essenciais ou importantes para o exercício do governo, por exemplo. Em 1989, o Dr. Ulysses Guimarães não poderia ter uma imagem pública melhor de honestidade, correção moral, seriedade e convicção democrática, além de contar com 40 minutos diários de TV, que era nada menos do que o dobro de todos os outros candidatos no primeiro turno da eleição presidencial. Obteve 3,9% dos votos.

Na política, existem pessoas que, apesar de não possuírem grande peso eleitoral para ocupar um cargo de governo, têm uma imagem pública tão positiva que se tornam valiosas em fotografias ou em vídeos para o horário nobre. O apoio dessas figuras sempre agrega valor, enquanto sua desaprovção pública pode significar uma perda significativa de credibilidade. Além disso, devido à dinâmica competitiva intrínseca à política, um aliado com excelente imagem, mas pouco capital político, dificilmente se torna um concorrente direto.

Por outro lado, há figuras cuja associação deve ser evitada, pelo menos nas manchetes, devido ao impacto negativo que podem ter sobre a imagem de quem os acompanha. Esse fator tem grande relevância no campo político e explica muitos dos movimentos de compromissos, rupturas de pactos e sacrifícios de aliados ao longo dos mandatos. Tais impactos são particularmente significativos para o governo, a quem a sociedade atribui a responsabilidade pelo comando do Estado.

As diversas ramificações do poder delegado no interior do Estado são, aos olhos do público, de responsabilidade do Executivo. Portanto, escândalos políticos que envolvem qualquer mandatário tendem a repercutir em toda a cadeia de comando até atingirem o poder central. Ademais, quanto maior

a visibilidade do mandatário, mais estreita é sua associação, em termos de imagem, com o chefe do Executivo. Ministros de Estado, cargos de primeiro escalão ou funções parlamentares ligadas ao governo, por exemplo, são frequentemente vistos como escolhas diretas do presidente, o que resulta em uma associação direta entre suas imagens e a do líder do Executivo.

Um episódio político de abril de 2001 ilustra bem o argumento. Trata-se da demissão do senador José Roberto Arruda da função de líder do governo de FHC no Senado Federal. Depois de ter sido descoberta a sua participação na violação do sigilo do painel eletrônico na votação que cassou o senador Luiz Estevão e depois de não terem surtido efeitos as explicações e os panos quentes com que em geral se tratam casos dessa natureza, a presença de Arruda vinculado ao governo, quando o presidente se empenhava pessoal e desesperadamente para evitar a aprovação da CPI da Corrupção, só aumentaria os danos provocados na já avariada imagem do governo de FHC naquele momento. A permanência do aliado na liderança prejudicaria o governo porque prejudicaria a imagem pública do presidente e do seu governo. O senador Arruda havia se tornado um estorvo e foi tratado pelo governo como tal.

É claro que o governo poderia ter custeado, mesmo que a taxas altíssimas, o ônus que a vinculação de imagens impunha e mantido a aliança, desde que o que lhe fosse oferecido em troca compensasse as perdas ou, melhor ainda, desse-lhe algum lucro. Ou desde que o prejuízo não ficasse ainda maior com a dispensa do aliado. Não o fez porque o descarte do senador Arruda nem aumentava algum prejuízo nem podia ser compensado por alguma outra vantagem que o aliado pudesse ter. Afinal, o senador era do mesmo partido que o presidente, a sua imagem pública tinha se tornado muito ruim porque envolvido num escândalo político sério e não havia ninguém disposto a sacrificar a sua própria pele para retaliar de alguma forma a ruptura da aliança.

No início do primeiro governo de FHC, ocorreu uma situação bem diferente. Ele foi eleito graças a uma surpreendente aliança com o PFL, um partido cuja imagem era quase oposta à do PSDB, tanto em suas virtudes quanto em seus defeitos, e, por extensão, à própria imagem de Fernando Henrique. Na eleição, o PSDB contava com uma bancada de apenas 62 deputados federais, o que obrigou Fernando Henrique a depender fortemente do PFL, liderado pelo senador Antonio Carlos Magalhães, e do PMDB, sob a liderança do senador Jader Barbalho, para alcançar os 337 deputados que compunham a confortável base aliada de seu mandato.

Essa dependência teve um custo significativo, exigindo que Fernando Henrique vinculasse sua trajetória política a agentes cuja reputação estava em claro conflito com a sua. No entanto, ele pagou esse preço estratégico, pois a compensação ainda lhe rendia vantagem. Além disso, Fernando Henrique tomou medidas para controlar a possível contaminação de sua imagem pela associação com esses aliados, o que lhe permitiu manter-se no poder por oito anos.

Capítulo 4

A política em cena e os interesses fora de cena

A INSUFICIÊNCIA DA IDEIA DE DUPLO DOMÍNIO E A PERSPECTIVA DO “TERCEIRO CONVIDADO”

A pesquisa em comunicação política tem procurado, ao longo dos anos, identificar e isolar os fenômenos da política mediática. Desse modo, produziu um volume considerável de literatura que corresponde basicamente a três domínios:

Primeiro, a caracterização das práticas que constituem a política em sua interface com a comunicação, identificando as suas razões, a sua linguagem, os seus princípios e a lógica com que opera. Esse domínio de pesquisa responde basicamente a questões a respeito do que é a “nova” política, acerca das suas propriedades mais evidentes, a começar pela “espetacularização”, e sobre os nomes com que pode ser designada;

Segundo, a análise de um *corpus* empírico específico representado por episódios determinados da propaganda eleitoral de uma dada campanha ou da cobertura jornalística de um período ou de um fato político, tratando, geralmente, de verificar o comportamento dos universos envolvidos – partidos, jornalismo, assessorias – e os efeitos que eles implicam;

Terceiro, a abordagem especulativa de problemas e questões conceituais da política e da democracia face à nova configuração das relações entre comunicação de massa e política. Nesse endereço de pesquisas são postas questões relativas, por exemplo, às possibilidades da democracia em face de um novo meio ambiente representado pela comunicação política mediática.

Isolar os fenômenos sociais para estudá-los, com atenção, naquilo que os singulariza é decerto uma boa política de pesquisa. Chega, porém, o momento em que é preciso envidar esforços para reintegrar o fenômeno, então isolado por meio de processos de abstração, à totalidade social a que pertence, ao ambiente de onde retira de maneira mais completa o seu sentido. Não para perdê-lo enquanto singular, mas para vê-lo funcionando no seu contexto vital, ganhando-se, ocasionalmente, com isso, um novo patamar de análise. Como os ambientes vitais não são necessariamente dotados de evidência, é preciso que se faça um esforço para identificar os nexos, os liames, as vinculações, de cujo complexo emerge, de tempos em tempos, um conjunto de relações, um sistema.

Esse esforço de identificação de conexões comporta sempre uma dose consideravelmente alta de risco. Primeiramente, há sempre a tentação de

se tomar justaposição por causalidade, de buscar um liame de causa-efeito entre fatos e coisas que simplesmente aconteceu de serem contemporâneas.

Algo semelhante ao que Ernst Cassirer, na sua *Filosofia das formas simbólicas*, descreveu como a suposição que toma o *juxta hoc* como *propter hoc*⁴⁴. O outro risco é sempre a busca de combinação dos elementos em sistemas perfeitos ou totalidades em que as relações se estabelecem sempre por meio de princípios unitários, por meio de simetria e de homogeneidade. O desejo de simetria pode funcionar como um *a priori* que faz com que a vejamos nas relações, mesmo que isso comporte certa dose de arbítrio, de tomada de liberdades do intérprete no confronto com a realidade, “retocando” e “completando” aqui e ali os fenômenos que teimam em não corresponder ao desenho.

Arriscar, nesse caso, vale à pena. Primeiro porque, como disse, os fenômenos que tomamos como objeto de análise podem ser isolados apenas por um esforço de abstração típico da disciplina intelectual que o trabalho científico exige. Na realidade, os fenômenos se dão no interior de redes contínuas de nexos de toda a natureza. Bem compreendê-los, portanto, implicará sempre num momento de reposicionamento do objeto, na tematização de pelo menos alguns dos nexos vitais que constituem o seu contexto social ou a sua particular circunstância, mais ou menos aquilo que a crítica formal alemã chama de *Sitz im Leben* (contexto vital concreto).

Em segundo lugar, a re-situação não é apenas um modo de fazer justiça ao objeto e de permitir uma compreensão mais complexa do seu sentido. É também um modo de alargar a sua extensão, incorporando ao seu núcleo fundamental eventuais elementos que ficaram de fora, porque considerados secundários ou, de qualquer forma, não integrando o seu cerne. Toda abstração é uma segmentação no interior das redes denexo contínua e a determinação dos pontos de corte contém sempre um quê de arbitrário. Assim, as idas e vindas entre os aspectos que se considera constituindo a pertinência

44 Nota de 2024: *Juxta hoc* e *propter hoc* são expressões latinas usadas para descrever tipos de falácias lógicas relacionadas à causalidade. A primeira significa “junto a isso” ou “ao lado disso”, enquanto a segunda significa “por causa disso”. Em geral, conhece-se a confusão em uma falácia lógica conhecida como “post hoc ergo propter hoc”, que se traduz como “depois disso, logo, por causa disso”. Essa falácia ocorre quando alguém assume que, porque um evento segue outro, o primeiro deve ser a causa do segundo. Cassirer, contudo, considera que no pensamento mítico é comum também o “*juxta hoc ergo propter hoc*”, porque se acredita que se duas coisas ocorrem simultaneamente se deve inferir que uma cause a outra.

fundamental do objeto e os outros nexos do seu *Sitz im Leben* permitem, em princípio, uma constante reavaliação e correção da compreensão daquilo que configura tal objeto.

No que se refere ao problema que nos interessa, quando se pensa em comunicação política, o percurso mais evidente consiste em considerá-la como sendo a confluência de duas esferas sociais que, portanto, constituiriam o seu ambiente vital: a esfera da política e o âmbito da comunicação de massa. Pressupõe-se, por conseguinte, que a compreensão do funcionamento das duas esferas seja suficiente para o entendimento deste *tertius* que deles decorre. Destacam-se, portanto, os sistemas de práticas e habilitações voltados para a disputa de imagem, para o controle das impressões públicas, para a imposição das agendas do público, para impor uma presença qualificada de posições, fatos e sujeitos da esfera política na esfera de visibilidade pública, para o convencimento dos líderes de opinião, para a fabricação da opinião pública. São destacados, igualmente, a cobertura da esfera política – tanto do jogo político regular quanto das campanhas – pelo jornalismo, o funcionamento das campanhas políticas em geral ou de uma campanha em particular, o emprego de sondagens de opinião por governos e oposições, a tensão entre profissionais da política e profissionais da comunicação no campo político e coisas semelhantes. Todos elementos internos dessa zona de interface entre comunicação e política que constitui, em princípio, a política mediática.

Esse universo envolvendo apenas dois domínios explica certamente grande parte das características da política mediática, mas não explica tudo. Há mais lugares à mesa do que hóspedes a ocupá-los. Gostaria de sugerir, em suma, que há mais funções e papéis relacionados à transformação mediática da política contemporânea do que aqueles que pertencem diretamente aos campos da política e da comunicação. Além disso, considero razoável imaginar que alguns desses papéis cumprem funções essenciais para a política contemporânea, devendo, portanto, ser associados ao seu núcleo fundamental.

Pensemos, por exemplo, na relação entre a política mediática e um conjunto de instituições do Judiciário vinculadas diretamente à representação da esfera civil no interior do Estado. Os episódios são muitos, mas conspiram sempre numa mesma direção. Tomemos os procuradores independentes dos Estados Unidos (Harriger, 2001; Scheuerman, 1999; Starr, 2001), ou os juízes da chamada Operação Mãos Limpas na Itália ou, enfim, o Ministério Público (Arantes, 2002), principalmente o Ministério Público Federal, no Brasil e veremos, nesse caso, que o universo aparentemente

bidimensional envolvendo comunicação e política parece abrir-se para um terceiro convidado, integrante de um outro domínio, a parte não política do Estado, o poder Judiciário. Trata-se de um poder do Estado cuja existência certamente tem provocado um enorme efeito sobre a atividade política, principalmente sobre aqueles sistemas de práticas e habilidades da política que, por meio da comunicação de massa, está voltada para conquistar a atenção e o apoio da opinião pública. Por outro lado, esse mesmo poder demonstra precisar da esfera de visibilidade pública mediática não apenas para ganhar legitimidade social, mas, sobretudo, para retirar daí a sua força efetiva, exercida coercitiva e eficiente sobre o aparelho político do Estado.

Um segundo exemplo pode ser retirado do campo econômico. Em países dependentes da poupança externa além do limite da razoabilidade, como o nosso, a atividade política torna-se por demais dependente da economia, principalmente em tempos de crises quase constantes. Mesmo em países com maior volume de poupança interna e com recursos suficientes para a prestação adequada dos serviços de Estado, preocupações de natureza econômica frequentemente determinam as decisões eleitorais da esfera civil e ocupam lugar central na agenda da política.

No Brasil, conhecemos sucessivos governos em cujo centro de interesses se colocavam – e ainda se colocam – as questões de gestão econômica. Em alguns momentos, pelo menos na última década, a condução política chegou mesmo a ganhar as aparências de uma gestão contábil da coisa pública e a política, essa atividade da negociação entre as forças do campo político para a condução da República, era descrita nas Folhas e na TV como apenas um peso – e um adicional de irracionalidade – a atrapalhar e a comprometer a administração prudente, racional e moderna do Estado. O fato é que, gostemos disso ou não, um determinado conjunto de características dessa fase do capitalismo influencia diretamente os modos e os meios de governo e determina as prioridades dos Estados que são excessivamente vulneráveis aos movimentos dos recursos dos investidores estrangeiros. Nesse quadro, os agentes do sistema financeiro internacional ganham um poder enorme sobre os governos locais, porque dos seus veredictos e apreciações depende a decisão dos investidores proprietários dos capitais que tanto podem ser aplicados em alguma empresa brasileira quanto em Singapura, a depender das possibilidades de lucro envolvidas e da quantidade de risco prevista.

Esse fato joga o campo político num torvelinho impressionante. Os governos – e a “oposição responsável”, como se diz – passaram a ter que, ao mesmo tempo,

empreender uma enorme e constante atividade de relações públicas e de política de imagem para os agentes do mercado financeiro internacional. Afinal, o relatório de uma operadora ou a classificação do chamado risco-Brasil de outra determinam quantos milhões de dólares terão entrado ou saído das reservas do país no dia seguinte, com todas as consequências relacionadas à cotação do dólar, à taxa de juros, ao custo das operações internacionais das empresas e do cidadão comum etc.

Por outro lado, como ainda é a nossa esfera civil quem elege ou veta os candidatos, os governos precisam, ao mesmo tempo, lidar com as expectativas e demandas populares no que se refere aos serviços de Estado de que necessita, com a percepção e a compreensão pública do modo como se deve conduzir a coisa pública e com os formadores de opinião. Precisa empreender outro conjunto de iniciativas, nem sempre coadunável com o primeiro, voltado para a imposição da agenda pública em matéria econômica e para a produção de uma opinião pública conforme a sua conveniência.

Nenhuma dessas duas iniciativas é fácil, porque os governos não operam sozinhos na produção de mensagens que chegariam, inalteradas, aos destinatários. Trata-se de um ambiente competitivo do começo ao fim, em que cada um dos disputantes busca administrar as impressões dos outros e, ao mesmo tempo, descobrir o que o outro realmente é para além do que ele explicitamente diz. Governo, oposição, agentes do mercado financeiros, jornalismo econômico e público, que são os polos envolvidos nesse caso, todos em geral desconfiados de todos e com interesses contrapostos, buscam descobrir o modo como as coisas realmente estão, procuram inventar um jeito para que os seus interesses possam ser satisfeitos, apesar dos outros, tentam encontrar uma maneira de controlar o processo inteiro.

À evidência de uma judicialização da política mediática crescente-se, então, as evidências de uma interface importante da política contemporânea envolvendo, triangularmente, política, comunicação de massa e economia. Isso não é tudo, entretanto. Um bom exemplo desses fenômenos intrusos seria, no meu modo de ver, o financiamento de campanhas, que acompanha a disseminação mundial do padrão de política mediática (Sorauf, 1992; Snyder Jr., 1990; Stern, 1991). Há, naturalmente, o financiamento público de campanhas políticas, principalmente por meio da renúncia fiscal do Estado. Mas há, sobretudo, o financiamento privado de campanhas, particularmente por meio de empresas e instituições privadas. Esse fato é necessário em função do crescimento impressionante dos custos das campanhas eleitorais em tempos de

cultura audiovisual sofisticada e em época de intensa profissionalização de campanhas.

Campanhas custam centenas de milhões de dólares aos partidos, ao Estado e, sobretudo, ao mundo dos negócios. Por outro lado, é igualmente certo que as relações entre a produção da decisão política e o gerenciamento do Estado, de um lado, e os financiadores de campanha, de outro, são desses fatos perturbadores das democracias contemporâneas. Por mais que elas nos incomodem, entretanto, e por mais que muitos excogitem modos de financiamento público integral das campanhas como forma de eliminar o inconveniente dessas relações, o fato é que o mundo privado não transfere milhares de dólares da produção ou da especulação financeira para as campanhas eleitorais simplesmente por paixão cívica.

Campanhas custam muito caro, como se sabe. As eleições gerais de 2002 no Brasil custaram R\$ 830,415 milhões declarados, segundo dados do TSE. Não se sabe, evidentemente, quanto mais teria consumido dos recursos não declarados e não controlados publicamente, os recursos do chamado “caixa dois” que faz parte dos nossos costumes políticos. Os números são espantosos, principalmente em época de crise econômica. Para alcançar o governo de Minas, por exemplo, Aécio Neves teve que despender R\$ 11,8 milhões, enquanto Luiz Inácio da Silva chegou ao Palácio do Planalto depois de a sua campanha ter consumido R\$ 48 milhões, dos quais 10 milhões ainda precisavam ser arrecadados depois da eleição. Em geral, as lutas pelos governos estaduais consumiram R\$ 186,2 milhões, e as doações para as disputas pelos Executivos nos Estados e na Federação alcançaram R\$ 267 milhões em 2002. Destaca-se o fato de que na disputa pelos Executivos, coincidência ou não, quem teve as campanhas mais caras acabou levando o governo em 19 Estados e no Distrito Federal, além da Presidência da República.

O custo é crescente, ao que parece, não importa a crise da economia que afeta todos os setores. Entre as eleições gerais de 1998 e 2002, as campanhas custaram 20% mais; um aumento real, quer dizer, mesmo descontando-se a inflação do período entre as duas eleições⁴⁵. O maior aumento de custos e de doações está relacionado às campanhas dos partidos dos trabalhadores,

45 Bernardo Ajzenberg, Ombudsman da *Folha de S. Paulo*, em sua coluna de domingo, 29 de dezembro de 2002, corrige dados levantados e publicados pelos repórteres Lucio Vaz e Silvana de Freitas em matéria assinada no mesmo jornal no dia 23 de dezembro de 2002.

um efeito óbvio do fato de que os doadores de campanha gostam de apostas seguras em cavalos vencedores. Enquanto isso, o candidato derrotado à Presidência da República, José Serra, viu as doações de campanha diminuírem à medida que diminuía as suas chances eleitorais até chegar ao final da campanha devendo aos seus fornecedores de materiais e serviços.

Na verdade, houve dois momentos da campanha em que as entradas de doações diminuíram para o comitê de Serra, quando as intenções de voto para Ciro Gomes aumentaram enormemente no primeiro turno e quando se confirmou nas sondagens eleitorais a distância que o separava de Lula no início do segundo turno. Intenções de voto e volume de doações de campanha têm sido par constante durante o tropel final das competições eleitorais. Esse fato deve, todavia, ser considerado em relação a um outro, a saber, que na maioria dos Estados (15) os candidatos ao governo apoiados pelos ocupantes do cargo ou pleiteantes de um novo mandato conseguiram captar mais doações que os seus adversários.

A maior parte das despesas de campanha está relacionada à comunicação política, principalmente à comunicação de massa. Há, portanto, um “custo comunicação”, que incide sobre gastos que incluem desde a publicidade gráfica – da publicidade impressa ao aluguel de *outdoors* –, até o transporte – que está relacionado à política de negociações mas, também, à comunicação direta com eleitores, presença nos meios de comunicação local, criação de notícias –, passando-se pelos serviços de produção de eventos (comícios de tipo mais sofisticado, brindes, contrato de artistas), pelas consultorias políticas diretas, pela publicidade, pelo *marketing* e pela própria arrecadação de campanha (20 pessoas trabalharam nesse setor na campanha de Lula em 2002).

Não conheço análises sistemáticas sobre doações de campanha e atividade legislativa e comportamento do Executivo no Brasil, embora uma literatura dessa natureza já se venha constituindo nos Estados Unidos (Bronars; Lott Jr., 1998; Levitt, 1998; Sorauf, 1992). Alguns elementos das declarações de gastos de campanha, entretanto, são bem sugestivos. Conhecendo-se, por exemplo, as intensas relações entre o grupo político associado a Antonio Carlos Magalhães na Bahia é muito sugestivo que dos R\$ 4 milhões que custaram a campanha do Sr. Paulo Souto (PFL) ao governo da Bahia em 2002, R\$ 1,2 milhões tenham sido provenientes da construtora Norberto Odebrecht e R\$ 400 mil tenham sido oriundos da OAS. No total, mais de 40% dos seus custos de campanha foram cobertos por doações de apenas duas empresas, ambas do setor da construção civil.

Levantamento feito por jornalistas da *Folha de S. Paulo* nos sugerem ainda mais. Os repórteres estudaram a prestação de contas de campanhas apresentadas ao TSE de 513 deputados e 54 senadores eleitos nas eleições de 2002 e notaram que “parlamentares responsáveis pela relatoria de projetos polêmicos na Câmara dos Deputados receberam contribuições de setores e empresas beneficiados pelos seus pareceres” (Scolese; Marques; Valente, 2003).

No mínimo, os dados sugerem uma inquietante simetria entre um certo número de posições parlamentares na defesa de leis que afetam positivamente setores econômicos e um histórico de doações generosas desses mesmos setores às suas campanhas. Pode-se sempre argumentar que a afinidade de percepções gera afinidade de interesses, mas como deixar de pensar que as confluências de interesses possam afinar percepções que, de outro modo, poderiam não estar tão afinadas assim?

De qualquer forma, não importa como julgemos o financiamento de campanha, o fato é que ele hoje é decisivo para uma comunicação política eficaz na era da comunicação de massa, não sendo, por outro lado, nem algo do domínio da comunicação nem um elemento do âmbito da política. Há, portanto, bem mais na política mediática do que aquilo que a ideia de confluência binária dos domínios da política e da comunicação consegue dar conta. Muitos outros hóspedes têm o seu lugar reservado à mesa, ainda que não tenham frequentemente comparecido na foto dos comensais. Neste capítulo, gostaria de examinar de maneira mais cuidadosa apenas um desses domínios importantes para a compreensão da política mediática que se localizam fora da confluência entre comunicação e política: o mundo dos negócios privados. Outros domínios importantes, como a instituição judiciária, os mercados financeiros, os *lobbies* e grupos de pressão de natureza não econômica infelizmente não serão considerados neste livro, embora faça parte das minhas expectativas poder tratá-los adequadamente no futuro. Confesso que, neste momento, não possuo a formação ou os recursos de informação necessários para tratá-los em um nível adequado de profundidade. De todo modo, acredito que o exame da relação entre os domínios da política, da comunicação e dos negócios privados ilustre bem o argumento de que o contexto vital da política mediática possui fortes conexões com outros âmbitos da sociedade para além das suas duas esferas mais evidentes.

TRÊS DOMÍNIOS, UM SISTEMA

Gostaria de examinar o nexa entre os domínios “clássicos” da política mediática e o “terceiro convidado” partindo do pressuposto de que os três domínios desenvolveram, ao redor da comunicação política mediática, uma rede de multideterminações recíprocas que pode ser adequadamente descrita como um sistema. Isso quer dizer que, embora não possamos imaginar coisas como homogeneidade e simetrias perfeitas, há um sistema de acomodações, tensões e contrastes recíprocos entre os três domínios, fruto de uma convivência social que foi sendo burilada pelo tempo e que encontram na política mediática apenas uma das suas configurações mais recentes. Política, comunicação de massa e a esfera dos interesses econômicos privados tiveram um século inteiro para testar todas as formas possíveis de acomodações, predomínio, subsunções e reações, de forma que chegaram ao início do século XXI como um jogo de encaixes, naturalmente provisórios e imperfeitos, bastante sugestivo e assaz eficiente do ponto de vista funcional.

A ideia de encaixe é imperfeita, digo-o logo de saída, porque supõe mais confluências do que tensão; e a tensão é o que explica, no meu modo de ver, a acomodação provisória desses três domínios e dessas três forças sociais ao redor da política mediática. Por isso mesmo, prefiro descrever a rede de multideterminações recíprocas que as três esferas estabeleceram para a realização da política mediática como um sistema. Esperando, naturalmente, que o feitiço semântico a que foi submetida a expressão “sistema” na pesquisa em ciências sociais no Brasil⁴⁶, não impeça ao meu leitor de espiar aquilo que a expressão pode querer dizer, a sua rentabilidade expressiva para além de um uso fetichista.

46 Porque sistema “sabe a funcionalismo” para muitas sensibilidades “críticas”. Esse é, evidentemente, um problema que se explica por uma sociologia do campo científico, pois esteve no seio das barricadas que a sociologia de esquerda erigiu diante do funcional-estruturalismo, e não por uma teoria semântica. Espero que o meu leitor me conceda o privilégio de entender a expressão no sentido clássico que proponho, sem reconduzi-la às lutas do campo científico das ciências sociais brasileiras. Antevendo a pergunta habitual a respeito de que teoria dos sistemas estaria aqui sendo empregada, esclareço de antemão que as próprias “teorias dos sistemas” correspondem a um momento histórico recente, enquanto a expressão e o seu sentido se conhecem desde o pensamento grego na história da filosofia. Fique claro, portanto, que emprego um conceito (como aparece em Hegel, por exemplo) e não uma “teoria”.

Um sistema não consiste em coisas ou fatos, mas em relações. Sistemas são totalidades, mas não quaisquer totalidades. Para que se estabeleça alguma totalidade, basta que se identifique um princípio qualquer de inerência entre elementos, uma pertinência comum. Nesse sentido, certas totalidades seriam apenas meras justaposições de coisas, cada uma delas conservando a sua identidade absoluta. À diferença disso, há totalidades sistemáticas, nas quais não se encontram simplesmente “coisas”, mas relações, em que os indivíduos são termos de relações, correlatos.

No interior de um sistema, os indivíduos não existem de forma absoluta; a sua identidade é relativa aos outros e à totalidade. Cada identidade se estabelece pela existência do outro e dos outros que compõem o mesmo sistema: ser algo é não-ser-o-outro. As identidades se recortam por uma espécie de equilíbrio no interior de uma contraposição: um é o não outro e o outro-do-outro. Não se trata apenas de mera antinomia (um é o antioutro, como em “bem” e “mal”); as variáveis de relações recobrem toda a lógica da diferenciação: complementaridade (“marido” vs. “esposa”), oposição por conversibilidade (“vender” vs. “comprar”), oposições não binárias (“alto” vs. “baixo” vs. “médio”), *continuum* gradual (“segunda”, “terça”...), oposição por antípodas (“sul” vs. “norte”) etc. Há sistema, portanto, quando a um alto grau de inerência dos elementos de um conjunto se soma o fato de que as identidades se estabelecem por diferenças no interior de correlações entre tais elementos.

Na minha hipótese de trabalho, os domínios dos negócios privados, da política e da comunicação de massa vinculam-se num complicado sistema de relações que dão grande parte do sentido das práticas que aqui são chamadas de política mediática. A sistematicidade que os coliga é orientada por interesses diferenciados, contrastantes, mas reciprocamente acomodáveis. Quero sugerir, então, que cada um desses domínios possui um recurso fundamental que é objeto de interesse dos outros dois, que cada um deles busca ao máximo satisfazer as suas demandas, concedendo o mínimo possível dos recursos que lhes são próprios, que cada um deles se associa ou vincula ao outro em virtude do interesse que lhe é próprio e em função de conveniências que lhes são específicas – e apenas na exata medida em que essa vinculação lhe possibilita a satisfação de tal interesse e de tais conveniências. Embora todos os domínios procedam por perspectivas de ganhos, a interação entre os domínios não é materialmente simétrica e supõe compensações (ou retaliações) quando se julgar haver desequilíbrios, a depender de quanta força relativa o domínio

possuir, além de pressupor um constante esforço, envidado por cada sistema, para conseguir o que se quer do outro sem ter que oferecer contrapartida.

O conjunto de práticas que constitui a política mediática se realiza na cena pública política ou a ela se destina. Dito de outro modo, a política mediática é uma política em cena ou para a cena. Já os interesses e os recursos dos domínios da política, da comunicação e dos negócios privados, que se orquestram como um sistema, originam-se e mantêm-se fora de cena. O seu lugar não é a exposição pública; antes, frequentemente demandam reserva e sigilo como sua condição fundamental. Isso não obstante, ordena, constitui e predetermina tanto a esfera de visibilidade pública em que a política mediática se configura quanto a política em cena que se torna, então, possível. Em outros termos, podemos dizer que os interesses se articulam sistematicamente fora de cena, para funcionar, então, como condição de possibilidade da prática política em cena e para a cena.

Como a expressão “sistema” comporta sempre algo de assustador para certas tradições de teoria da sociedade, talvez não seja excessivo afirmar que não se trata aqui de fazer reconstruções do assim chamado sistema social. Interessa-me apenas mostrar o funcionamento sistemático dos interesses dos domínios da comunicação, dos negócios privados e da política que explica em grande parte a política mediática.

A lógica sistêmica é um princípio de inerência, que funciona como o fio que perpassa a todos elementos e os faz copertencer num conjunto. Não se trata de uma sistematização da natureza dos elementos que estudaria, por exemplo, o mundo dos negócios em si mesmo considerado e todos os seus elementos, exaustivamente. Na perspectiva que adoto, ao contrário, interessa o domínio dos negócios privados apenas aquelas dimensões que de algum modo concorrem para a existência de uma prática política mediática.

Cada domínio controla, administra e acumula um certo número de recursos e alguns desses recursos são objeto do interesse de outros domínios. O sistema que os coliga é uma espécie de jogo de encaixes, concorrências, parcerias etc., que põe cada domínio no interior de um complexo de correlações. Existe um sistema justamente porque há recursos diferentes controlados por cada domínio correlato e porque cada um dos domínios se interessa por recursos administrados pelos outros. As totalidades que se formam são, portanto, um sistema de recursos e de interesses.

O mundo político, por exemplo, controla alguns tipos de recurso que interessam diretamente aos domínios correlatos. O recurso fundamental

do seu estoque é, naturalmente, o poder político. Dito de forma genérica, por “poder” entendem-se duas coisas: a capacidade de influenciar decisões e vontades; e a capacidade de realizar, de fazer e de impedir que se faça. A realização própria da política é o gerenciamento da coisa pública, o governo, e a produção de leis para o funcionamento do Estado, o Legislativo. O poder próprio da política é o poder de governar e o de legislar.

Governar é, entre outras coisas, empregar recursos do Estado (os recursos financeiros do poder público – a fazenda –, a força profissional do Estado – política, força armada – assim como o aparelho administrativo e institucional do Estado⁴⁷) para implementar projetos e políticas, para construir a infraestrutura de utilização pública, para subsidiar setores considerados vitais para a vida do cidadão, para oferecer os serviços que são próprios do Estado. Chamaremos a esse tipo de poder político de poder executivo. É também o poder de conferir poder, o poder de nomear aqueles que têm função de mando, coordenação ou gerência dentro do Estado, os que controlam a prestação de serviço aos cidadãos, geralmente reduzidos ao lugar de clientes. O poder de distribuir poder por delegação a um conjunto extenso de pessoas que se tornam agentes do Estado. A essa forma de poder chamaremos, de forma um tanto ou quanto imprecisa, de poder político. É essa provavelmente a forma de satisfação da vontade de poder que se realiza de maneira mais plena no mundo da política⁴⁸.

47 Pense-se na crise eleitoral de março de 2002, quando “queimou-se” a candidatura de Roseana Sarney à Presidência da República. Uma crise eleitoral que ensaiou transformar-se numa crise política montada a partir de dossiês e retaliações no interior de uma disputa entre PSDB e PFL que mobilizou grande parte do aparelho do Estado brasileiro, da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam) ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), da Polícia Federal à Procuradoria da República, do Ministério da Justiça ao Ministério da Saúde.

48 Encontro em Bourdieu (1998, p. 174) uma formulação alternativa à caracterização que apresenta: “A luta que opõe os profissionais [...] [da política] assume, pois, a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os ‘poderes públicos’ (as administrações do Estado). Nas democracias parlamentares, a luta para conquistar a adesão dos cidadãos (ou seu voto, as suas cotizações etc.) é também uma luta para manter ou para subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos (ou, se se prefere, pelo monopólio do uso legítimo dos recursos públicos objetivados, direito, exército, polícia, finanças públicas etc.)”.

No interior do domínio da política mediática, o poder executivo é, antes de tudo, o poder de dispor dos recursos do Estado, que, em situação de normalidade democrática, é fundamentalmente o poder de dispor da fazenda e da inteligência. O poder de uso da força do Estado não hesita em aparecer, entretanto, em situações de exceção. Mas o correlativo poder de inteligência do Estado – a administração do conhecimento e informação que o Estado detém ou pode obter sobre indivíduos e instituições – é força constante mesmo na normalidade democrática. Não se subestime, por outro lado, o poder de distribuir e controlar, capilarmente, o poder executivo, no interior do corpo do estatal, que realmente permite ao grupo hegemônico o real controle do Estado.

O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política mediática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera de visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera de visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência quotidiana.

Nesse sentido, os agentes do mundo da comunicação situam-se na entrada desse mundo, como se fossem um deus *terminus*, selecionando as pessoas, fatos, discursos e eventos que podem ser aí introduzidos, que podem ganhar existência mediática e organizando o modo como o podem ser.

A cena política, como parte da cena pública, também é construída e ordenada por esses selecionadores e editores, sendo dependente de meios, recursos, instituições e agentes do sistema da comunicação de massa. Ora, o estar em cena, em cena mediática, não é algo que se ofereça optativamente aos agentes do campo político. Sem tal esfera de exposição pública de massa não haveria acesso relevante ao eleitorado, que possui o recurso fundamental para o campo político: o voto. A presença na esfera da visibilidade pública lhe é, portanto, fundamental.

No interior desse domínio, há também uma estrutura, com posições diferenciadas, complementares e concorrentes, que não podem deixar de ser mencionadas, ainda que não possamos nos deter em sua consideração. A esfera da informação, por exemplo, é diferente do âmbito do entretenimento

e, em muitos aspectos, é-lhe antagônico. A prática jornalística é diferente da prática publicitária e da prática da assessoria de imprensa, de comunicação ou de imagem. No interior da informação, por exemplo, jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão têm posição, força e pretensões diferenciadas⁴⁹. No interior do jornalismo, na mesma linha, os proprietários de empresas de comunicação, de um lado, e a redação, de outro, funcionam frequentemente como sistemas antagônicos e complementares, com diferentes arranjos de força a depender de cada empresa.

Há diversos arranjos de poder também no interior da própria redação, entre a elite editorial – diretores de redação, redatores-chefes, editores especiais, chefes de sucursal – e os editores-assistentes e repórteres. Além disso, existem distinções entre funções, como analistas, colunistas e críticos – as estrelas da opinião, do gabinete e da interpretação – e os repórteres e editores-assistentes, que são responsáveis pela apuração das notícias. Isso sem mencionar os arranjos temporais, que explicam as famílias e as filiações do jornalismo brasileiro.

No interior da esfera informativa, há uma determinação fundamental e um critério básico de distinção. A determinação diz respeito à cadeia produtiva do jornalismo, em que uma quantidade predeterminada de informação interessante e relevante deve ser produzida num período que irá variar a depender da circulação do veículo (diário, semanal). A apuração da notícia e a sua distribuição no veículo são organizadas, pelo menos na chamada grande imprensa, por setores e ganham a forma institucional das editorias, em cujo topo hierárquico está, em geral, a editoria de política. Há na grande imprensa, portanto, uma tarefa fundamental que consiste na produção de um volume industrialmente predeterminado de informação política relevante e interessante.

Para atingir essa cota, o sistema de geração da informação básica, a apuração, ganhou uma curiosa forma institucional em que agentes da política oferecem aos jornalistas, geralmente de forma reservada, histórias e interpretações sobre o mundo político, dos seus bastidores à sua cena. Tais agentes precisam estar posicionados no interior do mundo político de forma

49 Segundo Conti (1999, p. 247), “Em 1989, O Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil tinham uma tiragem somada de menos de 1 milhão de exemplares diários – pouco mais de 1% dos brasileiros em condições de votar. Já a televisão chegava praticamente a todos os 82 milhões eleitores”.

a poder recolher e interpretar informações privilegiadas, repassadas, então, ao jornalismo. Sem esse tipo de relações com tais informantes – tecnicamente denominados de fontes – o jornalista fica impossibilitado de realizar o seu trabalho com a velocidade necessária aos padrões industriais de produção da notícia e com a qualidade necessária para construir e manter a sua legitimidade para a audiência e o seu prestígio no interior do campo jornalístico.

O prestígio, a distinção no interior do campo, é fonte máxima de recompensa e satisfação para o agente jornalístico. O prestígio se consegue, no campo jornalístico, pela quantidade e qualidade da informação produzida, pela qualidade do texto ou da interpretação dos fatos políticos. Consegue-se distinção, entretanto, sobretudo pela quantidade e qualidade de materiais exclusivos produzidos por um jornalista, um grupo deles ou por um veículo de comunicação. A exclusividade da informação, o fato de ser o único veículo a oferecer uma informação relevante no âmbito político gera audiência, assitante e, sobretudo, prestígio interno no campo.

Por maiores que sejam as suas diferenciações internas, um princípio comum unifica esse domínio: todo o conjunto vive de dois valores fundamentais, a saber, audiência e anunciante. Qualquer meio de comunicação comercial vive substancialmente do negócio de conquistar audiência para vendê-la ao anunciante. Audiências diferenciadas, com distinções mensuráveis por meio de mecanismos sofisticados de cálculo demográfico, mas quanto mais extensas forem melhores são. O anunciante é decisivo no sistema, pois paga as contas e confere lucro, mas a audiência deve ser agradada e aumentada para que o sistema se mantenha. A conquista e a manutenção da audiência dependem da oferta de um produto comunicacional conforme o seu desejo. Na indústria da informação, faz parte do contrato com a audiência que a informação oferecida seja correta e objetiva. Quem não rompe este contrato (ou se reputa que não o rompa) ganha da audiência um recurso, também repassado como custos ao anunciante, a saber, legitimidade e prestígio.

O recurso fundamental que o domínio dos negócios privados emprega para o funcionamento da política mediática é nada mais nada menos que o dinheiro. E isso, evidentemente, não é pouco. A política mediática é a alternativa da política em sociedades extremamente extensas, em democracias de massas. Para ter longo alcance, ela precisa apoiar-se na comunicação de massa e nas suas lógica e linguagem predominantes. A indústria da comunicação de massa assimila a política, por meio, naturalmente, de mecanismos de conversão que provocam alterações importantes na própria natureza

dessa última. Impõe-lhe, por outro lado, os seus altíssimos custos de funcionamento conforme o seu padrão industrial de fornecedor de um mercado de produtos e serviços que se caracterizam por serem muito caros. A política mediática depende de uma série desses produtos e serviços de alto preço e se torna, ela mesma, uma atividade dispendiosa.

Não há apenas um mercado de serviços e produtos “no interior” da indústria da comunicação; há também um enorme mercado ao seu redor, formado por profissionais com competência comunicacional, capazes de preparar produtos em padrão industrial de qualidade compatível com o atual estágio dos meios de comunicação e o atual *standard* de gosto e cultura da sua audiência. Uma parte desses profissionais está pronta para ser contratada pelo mundo da política, principalmente durante as campanhas eleitorais, nas quais, já se sabe, os padrões salariais atingem patamares em geral superiores àqueles dos profissionais funcionários da indústria da comunicação. São disputados principalmente os profissionais capazes de lidar com as três dimensões comunicacionais fundamentais da política mediática – imprensa, propaganda e pesquisas de opinião.

Tudo isso torna a política mediática uma atividade dispendiosa. Dispendiosa demais para o mundo político, cujos agentes são servidores públicos, pagos com a parcimônia dos salários de Estado. Para se ter uma ideia, Mario Sérgio Conti (1999, p. 293) diz que, sem contar com os salários polpudos dos assessores do mercado de campanha – que se encontram muito além dos padrões salariais normais do jornalismo, por exemplo –, Collor teria despendido em sua campanha para a Presidência da República 940 mil dólares com institutos de pesquisa e mais de 20 milhões de dólares com o programa de televisão no horário eleitoral gratuito. Não iria certamente recuperar tais valores com um salário mensal de pouco mais de R\$ 5 mil, pago pelo Estado.

Para resolver essa impossibilidade é que comparece, a este ponto da história, o domínio dos negócios privados. Durante as campanhas eleitorais, há um fluxo impressionante de dinheiro privado para os candidatos e os seus partidos. O trio de dimensões fundamentais de que precisa a política mediática encontra a este ponto aquilo que o possibilita – dinheiro. Só com imprensa, propaganda, pesquisas de opinião e dinheiro é que é possível fazer política mediática. A prover o dinheiro para as campanhas está o nada generoso e abnegado mundo dos negócios, tendo tradicionalmente no Brasil como comissão de frente dos doadores as empreiteiras, os bancos, as montadoras

de automóveis, as concessionárias privadas de serviços públicos e as operadoras de cartões de crédito.

Só a Andrade Gutierrez contribuiu com generosos 7 milhões de dólares para a campanha de Collor. Também nas eleições gerais de 2002, as empreiteiras aparecem nas declarações de gastos de campanha como as instituições que mais prodigamente financiam as competições eleitorais nos Estados brasileiros. Matéria publicada na *Folha de S. Paulo*⁵⁰ calculou em 10% do valor gasto (R\$ 47,5-88 milhões) a contribuição das empresas de construção em oito dos treze Estados onde a eleição foi definida no primeiro turno.

Em geral, os grandes financiadores de campanha contribuem para uma gama ampla de candidaturas, inclusive para prevenir-se contra eventuais surpresas eleitorais no futuro. A distribuição dos recursos, todavia, não é homogênea e, em geral, orienta-se por perspectivas de ganho ou por interesses. A partir desses critérios, candidatos de partidos com tradição fisiologista, por exemplo, são preferíveis a candidatos com garantias de austeridade no controle da fazenda; candidatos com vinculação a grandes grupos empresariais são preferíveis a candidatos de esquerda. Sobretudo, candidatos com maiores chances de vitórias são preferíveis àqueles com pouca ou sem chance alguma. Essa tábua de preferência tem, naturalmente, uma lógica a comandá-la apenas se admitimos uma abnegação cívica que habita ou visita de quando em quando o mundo dos negócios ou a esperança de que o dinheiro que sai da iniciativa privada para a política, na campanha, faça o caminho de volta da política (leia-se, do governo diretamente ou por meio de emendas parlamentares) para a iniciativa privada, de preferência acrescido de algum “a mais”, depois das eleições.

DE COMO CADA DOMÍNIO OBTÉM OU TENTA OBTER O QUE QUER DOS OUTROS

Como os três mosqueteiros que, na verdade, eram quatro, os três domínios ganham razão de ser em função de um quarto elemento, que as narrativas democráticas chamam de esfera civil ou âmbito da cidadania e que nós podemos simplesmente chamar de público. Afinal, estamos tratando aqui da política mediática e do fato de que a sua existência se explica em função

50 *Folha de S. Paulo*, domingo, 1º de dezembro de 2002.

da articulação sistêmica de recursos e demandas dos domínios da política, da comunicação e dos negócios privados. Trata-se, afinal de um fenômeno de regimes políticos democráticos, que, portanto, supõe os públicos como fonte de legitimidade, constituição e autorização da esfera política. A política mediática, enfim, é apenas um sistema de habilidades, saberes e conhecimentos da política destinados à obtenção da atenção e do apoio públicos. O público é a sua razão de ser.

Como o público das sociedades de massa não está, em geral, disponível para a comunicação diretamente proveniente da esfera política, essa última teve que ir buscá-lo onde ele basicamente se encontrava: consumindo comunicação de massa. Por outro lado, o público forma a sua opinião e a sua decisão política num universo onde a comunicação de massa tem um peso considerável. Isso explica não apenas a confluência entre a política e a comunicação, mas igualmente, principalmente em virtude dos custos da operação da política mediática, porque os negócios privados são convidados para o encontro.

Negócios e política

A relação entre a política, os negócios públicos e os negócios privados é um clássico das teorias sociais. Não haveria ganhos aqui em considerar de novo a interação geral entre os dois domínios. Para o que nos interessa, o importante é entender as relações que se estabelecem em função da política mediática. Nesse caso, aspectos da relação tradicional devem ser chamados em causa, ao mesmo tempo em que novos aspectos se farão presentes. É nessa combinação de *nova et vetera* que as interações entre política e negócios privados dão sentido ao quadro da comunicação política vinculada à comunicação de massa.

Se começarmos por examinar o vetor que vai da política aos negócios, veremos que o mundo da política tenta conseguir, do mundo dos negócios, doações para campanhas e/ou dinheiro para “caixinhas”⁵¹ usando o cacife eleitoral provocado por uma superexposição mediática positiva de agentes

51 Conti (1999, p. 496) relata um conselho de Brizola para Alcení Guerra, de onde retiro essa contraposição: “Há políticos que fazem caixinha e há os que passam a bandeja. Os que fazem caixinha são desprezíveis: querem enriquecer com a política. Eu sei que tu não fazes caixinha. [...] Na tua eleição mandas alguém passar a bandeja para os grandes empreiteiros: eles irão colaborar”.

e grupos em disputa na arena política. A metáfora do cacife faz sentido à medida que, para satisfazer os cálculos de ganho e de interesse do mundo dos negócios, o agente da política em campanha precisa parecer ter chances de vencer a eleição. Uma das formas de assegurar as suas chances é, justamente, a boa repercussão no sistema informativo da comunicação de discursos, declarações e atos do candidato. Momentos de exposição favorável e de boa vontade da imprensa são momentos apropriados para os arrecadadores saírem a campo em direção do mundo dos negócios.

Mas há também o emprego do cacife eleitoral demonstrado em sondagens de opinião pública. As pesquisas de opinião são um expediente ainda mais importante para satisfazer os cálculos de ganho do subsistema empresarial. Um candidato com características promissoras, na concepção do financiador, e à frente nas pesquisas de opinião, é um cavalo vencedor em que se aposta muito e com confiança. Por outro lado, um candidato com características consideradas inadequadas para os interesses do financiador, à frente – ou em rápida e consistente ascensão – nas pesquisas eleitorais é um incentivo para a doação pesada ao seu opositor mais promissor⁵². De qualquer modo, o mundo político sabe que o sistema econômico tende a subsidiar a campanha do competidor mais promissor dentre aqueles com características que correspondam ao seu interesse.

Com ou sem cacife, a forma mais eficiente de o mundo político obter o que quer do sistema econômico é usando a perspectiva de barganha, normalmente aplicada em casos com maior dificuldade de aferição do cacife (eleições para cargos parlamentares, por exemplo). A “perspectiva” significa que a recompensa pelo “apoio” ou “ajuda” só se dará em caso de eleição, o que gera o incentivo suplementar para apoiar ainda mais o candidato preferido.

Fora das competições eleitorais, o mundo político ainda pode ter acesso aos recursos do mundo dos negócios. Tanto para se preparar para campanhas vindouras – que interessam diretamente à política mediática – quanto para o enriquecimento dos agentes da política. A forma mais comum de acesso é por meio da intermediação entre o Estado, o governo e o mundo dos negócios. É um recurso que tanto pode ser usado por parlamentares, por homens

52 É exatamente o que parece ter acontecido no confronto entre Collor e Lula: “Quanto mais Lula subia nas pesquisas de opinião, mais fácil se tornava a tarefa de Paulo César Farias. Falava em nome de um candidato em condições de vencer o PT” (Conti, 1999, p. 291).

do governo (Paulo César Farias soube fazê-lo muito bem) ou por uma classe de agentes que faz dessa atividade um meio de vida, os lobistas remunerados pelo mundo dos negócios.

A concorrência, portanto, é grande, mas quanto maior a possibilidade de obtenção de informação privilegiada e a possibilidade de influenciar decisões e vontades na administração pública maior o prestígio e remuneração do agente. Patrocinar interesses privados no governo é crime (tem o belo nome de advocacia administrativa), mas os benefícios que produzem, como o rápido enriquecimento e a formação célere de polpudas caixas de campanhas, parecem compensar os riscos do ofício, haja vista quão numerosos são os que estão dispostos a defender os interesses de empresas privadas junto a ministros e dirigentes de órgãos federais.

Ao vetor da política ao mundo dos negócios corresponde, evidentemente, o vetor que vai do domínio dos negócios privados à política e aos negócios públicos a que se tem acesso por meio dela. Antes de tudo, mantém-se a forma básica da barganha do poder econômico com as instituições políticas, mormente o governo. Essa forma elementar, de onde tudo provém, consiste em colocar os recursos econômicos, e as vantagens que estes comportam, à disposição dos agentes políticos. De forma direta, como verbas para apoio a campanhas eleitorais, atuais ou futuras, ou como dinheiro para “caixas dois”, ou, de modo indireto, por meio da pressão sobre os agentes do sistema midiático – ou por meio da corrupção destes – para a obtenção de cobertura favorável e campanha positiva.

Em troca, o subsistema econômico pretende os recursos políticos: verbas para obras, satisfação legislativa de interesses de grupos e classes econômicos etc. A forma mais eficiente de ter a sua parte no erário é, naturalmente, resgatando as dívidas contraídas pelos agentes da política em campanha. Trata-se, agora, de se obter compensações na forma de recursos políticos como vantagens em licitações e concorrências públicas, empréstimos e financiamentos públicos por apoios e apostas feitos anteriormente. Entre os financiadores de campanha no Brasil, dois setores são particularmente importantes na sua capacidade de obter compensações do Estado: as empreiteiras e os banqueiros. Não é de se surpreender, portanto, que sejam os maiores contribuidores⁵³.

53 Em entrevista a Mario Sérgio Conti (1999, p. 678), Paulo César Farias declarou, muito apropriadamente, que “não dá para escrever a história da política brasileira sem que as grandes empreiteiras apareçam em cada página, e sem dedicar um monte de capítulos aos banqueiros”.

Por meio do financiamento privado das campanhas e do resgate dos apoios na forma de obras e financiamentos, empreiteiras, banqueiros e o empresário em geral estabeleceram formas eficazes de controle indireto do aparelho do Estado e se tornaram das mais eficientes agências de influência política na sociedade brasileira. O dinheiro, que apoia as caríssimas campanhas da política mediática, mas que também suborna e corrompe o agente político, serve também como instrumento de influência sobre o mundo da comunicação, que frequentemente é usado em processos de retaliação e chantagens contra o mundo político, quando certos agentes ou grupos se opõem ao interesse econômico – normalmente à espreita das verbas do Estado.

Comunicação e negócios

Trata-se de um sistema descrito como encaixes e desencaixes de interesses, de forma que o domínio da comunicação não pode ser concebido como passivo na sua interação com o mundo dos negócios. O sistema comunicacional conhece o valor da sua mercadoria e sabe valorizar o recurso que controla. Consegue o dinheiro de que precisa vendendo espaço ou tempo de publicidade, mas o consegue também, na forma mais viciada das interações, trocando vantagens editoriais por ajuda econômica na forma de antecipação de recursos, de empréstimos ou de favorecimentos. As vantagens editoriais podem significar tratamento diferenciado no noticiário para a empresa com que se barganha (não publicação de informações desfavoráveis à empresa, por exemplo), ou, enfim, as vantagens do favorecimento editorial a agentes políticos protegidos pelo anunciante com quem o meio de comunicação tem um contrato de mútua ajuda.

Naturalmente, não nos interessam aqui todas as interações possíveis entre o universo da comunicação de massa e o mundo dos negócios. Importa-nos a relação naquilo que diz respeito ao sistema da política mediática. Registre-se, apenas, que os meios de comunicação são também um negócio e os seus proprietários têm cidadania no meio empresarial, embora, do ponto de vista do sistema da política mediática, os interesses da economia e aqueles da comunicação não são simplesmente assimiláveis.

Quando o vetor se inverte, indo do mundo dos negócios à comunicação, sabemos que os meandros das relações que aí se estabelecem são obscuros e difíceis de precisar. O campo social da informação, que normalmente

sequestra para a esfera pública aqueles aspectos e dimensões das interações sociais que os domínios político e econômico prefeririam manter reservados e invisíveis ao olhar público, pode ser controlado e filtrado pelo patronato da comunicação quando a informação trata dos vínculos entre meios de comunicação e os interesses privados.

De qualquer sorte, a lógica do sistema implica que o mundo dos negócios comparece no sistema pelo menos como anunciante: a categoria que garante o faturamento da empresa de comunicação, paga as suas contas e garante o seu lucro. As empresas brasileiras de comunicação sustentam-se basicamente em duas fontes: a propaganda governamental e os grandes anunciantes privados. Nessa última categoria, localiza-se o mundo dos negócios. Pequenas ou endividadas empresas de comunicação dependem substancialmente do sistema de propaganda estatal, enquanto as empresas maiores e mais rentáveis se apoiam nos grandes anunciantes do setor privado.

As parcerias entre os domínios, a comunicação de massa e os grandes anunciantes são estratégicas para ambos, mas a parte mais sensível é certamente o veículo de comunicação. O empresário tem à sua disposição um naipe consideravelmente volumoso de grandes veículos nos quais anunciar o seu produto, enquanto os departamentos comerciais dos veículos de comunicação, em situação de extrema concorrência, não podem dispensar certas contas. A balança pende para o lado do grande anunciante.

A influência dos grandes anunciantes sobre a saúde financeira das empresas é, portanto, muito grande. Por meio dos departamentos comerciais, não é de se excluir a possibilidade de se influenciar o proprietário e a redação. É percepção comum – difícil de demonstrar, mas muito mais difícil de se desmentir com convicção – a influência, por exemplo, das empreiteiras sobre a chamada grande imprensa. Desconfia-se da sua enorme eficiência em plantar notas nas redações, em influenciar campanhas contra este político ou a favor daquele outro, contra este governo ou a favor daquela iniciativa do seu interesse.

Comunicação e política

A presença do domínio dos negócios, como instrumento de pressão e como apoio financeiro, ilumina as relações entre as esferas da comunicação e da política. Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes da

política e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. Querem exposição mediática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão do modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição mediática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto.

O primeiro modo de fazê-lo é satisfazendo os critérios de seleção aplicados pelos agentes do subsistema informativo. A circulação na esfera de visibilidade pública da comunicação, a convivência com os seus personagens e a participação em seus eventos, a oferta de discursos sobre os temas da pauta da imprensa e a oferta de comportamentos correspondentes às dramaturgias e espetáculos midiáticos são formas muito eficientes de se conseguir exposição mediática. Trata-se de estar na página ou de estar na tela, sempre e constantemente, de preferência construindo ou reforçando imagens positivas. A estratégia vencedora consiste em frequentemente protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam a sua atenção, em ser bem percebido visualmente (em fotos ou em gravações de imagem), de preferência conforme a imagem pública que se quer impor ao público, em deixar vaziar informações reservadas e “quentes” que façam o sujeito político aparecer bem em jornais, em revistas e na televisão.

O segundo modo consiste na produção artificial de fatos cuja função seja simplesmente converter-se em notícias – os fato-notícias ou *media events* (Boorstin, 1962; Eco, 1990; Plonka, 1998). É preciso conhecer os critérios de noticiabilidade praticados pela imprensa e organizar os eventos da realidade de tal modo que se tornem irresistíveis aos agentes do sistema informativo, que, em geral, funcionam segundo uma equação simples: o que dá audiência tem que ser notícia.

Há um terceiro modo de se conseguir exposição mediática favorável, mas sem que a política precise dobrar-se à lógica do sistema informativo, que consiste em produzir fatos que os meios favoráveis darão como notícia. A única coisa realmente necessária nesse caso é assegurar-se a boa vontade e o favorecimento dos meios de comunicação, o que pode ser obtido instando-se os agentes do domínio da comunicação a colocar o sujeito político em exposição em virtude de promessas, agrados, súplicas ou propostas de pactos e compromissos. Num país dado à corrupção afetiva, como o nosso, esse também pode ser um expediente muito eficaz. O favor feito cria o compromisso de retribuição, que tende a ser cobrada. O governo frequentemente

pede para ser entrevistado ou para que se divulgue determinada notícia, políticos azeitam suas relações com o patronato da imprensa e com a elite da redação para conseguir inserção nos noticiários, assessores de comunicação são selecionados por sua capacidade de “fazer gestões” em redações a favor de seu empregador do mundo político.

A política pode se servir de agentes dotados de competência comunicacional – domínio da linguagem da informação jornalística – e de conhecimento do mundo político, capazes, além disso, de estabelecer vínculos e relações favoráveis no interior do sistema informativo – os assessores de imprensa ou de comunicação. De alguém, em suma, que entende de jornalismo e de política, com bom acesso às redações.

Também servem os agentes dotados de competência comunicacional vinculada ao domínio da linguagem publicitária e do *marketing* de imagem, capazes, portanto, de bem “vender” o cliente político com a ajuda de peças ou campanhas publicitárias e de *marketing*. O melhor agente nesse campo realiza o duplo serviço de produzir uma campanha que “venda” a “marca” ou imagem ao público e, ao mesmo tempo, transforme-se, ela mesma, em fato político irresistível para o sistema informativo.

Instrumento eficaz são ainda as sondagens de opinião, conjunto de serviços voltado para detectar perfis, expectativas, avaliações e preferências em uma grandeza de eleitores qualquer, normalmente na totalidade deles, o eleitorado. As sondagens ou pesquisas de opinião pública satisfazem importantes critérios de noticiabilidade praticados pelos jornalistas na cobertura de campanhas, porque comprovam o enquadramento competitivo que, segundo eles, atrairia a atenção da audiência para o noticiário político. As pesquisas de opinião em que se registram os avanços ou o desempenho destacado de um personagem do mundo da política tende a se transformar em notícia. O que faz ou diz o candidato na liderança ou em ascensão é notícia, porque os editores concluem que há mais interesse da audiência neles do que nos outros concorrentes.

Por saber disso, o mundo político serve-se geralmente do “cacife” eleitoral, dado pela preferência do eleitorado e comprovado por meio de pesquisas de opinião, para conseguir espaço nas pautas do sistema informativo (além de financiamento de campanha, como veremos). Não é raro, os jornais usarem os índices das pesquisas de opinião pública como critério para distribuir o tempo ou o espaço de cada candidato na cobertura de campanha. A cada um é dado o tempo proporcional aos seus índices.

As pesquisas de opinião podem cumprir ainda uma segunda função na lógica da conquista dos recursos midiáticos pela política, na medida em que podem permitir ao sujeito político o conhecimento dos temas da agenda dos eleitores – que para o jornalismo são “audiência” – além dos seus desejos, expectativas e temores no campo político. De posse desse conhecimento, será possível produzir atos, fatos e discursos do interesse do eleitorado, portanto da audiência dos meios de comunicação; atos, fatos e discursos, do interesse da comunicação de massa.

Há ainda o expediente da permuta com o sistema informativo, em que o agente da política oferece informações, como fonte⁵⁴, e recebe em troca favores como proteção (sendo poupado de notícias que lhes seriam desvantajosas), publicação de informações desfavoráveis aos seus adversários, publicação de notícias favoráveis à própria imagem. O sistema informativo é particularmente cuidadoso com as fontes, principalmente com aquelas dotadas de informações privilegiadas, como as fontes de dentro do governo, favorecendo-as frequentemente a ponto de aceitar prejudicar os seus adversários.

Acredita-se, no interior do sistema industrial de produção de informação, que, sem acertos com as fontes, os jornalistas teriam maiores dificuldades na realização das suas tarefas e poderiam perder a chance de obter prestígio no seu campo pela impossibilidade de furos e informações privilegiadas. Por isso, é tão comum que fontes influentes, particularmente do governo, façam publicar informações negativas, falsas ou não, sobre os adversários, recurso conhecido nas redações com “plantar notícias” ou “circular rumores” contra os outros. Por esse instrumento, faz-se chegar às redações rumores e histórias que servem para favorecer ou prejudicar imagens ou simplesmente funcionam como recados internos para demarcar posições nos jogos de compensações e força no interior do campo político.

O mundo da política dedica energia, além disso, para fazer com que a pauta do interesse do agente político se transforme em pauta para o jornalismo. Trata-se, evidentemente, de conquista muito difícil, mas cujo benefício para o agente político é imenso, enquanto costuma assegurar-lhe evidência

54 A fonte, enquanto dá notícias e confirma histórias, é muito importante na economia da informação, pois favorece duas dimensões fundamentais: oferece os insumos essenciais para a produção do *quantum* diário de notícias (com informações e análises da cena política e dos seus bastidores) e oferece a possibilidade de se conseguir a distinção profissional no caso das notícias exclusivas.

mediática extensa e constante enquanto durar a coincidência de agendas. Há duas formas de se conseguir tal coincidência, uma ativa, outra retroativa.

Na forma ativa, o mundo da política precisa basicamente fazer com que as suas prioridades e os seus enquadramentos se transformem nas prioridades e enquadramentos da audiência, precisa convencer o público de que os temas que ele considera fundamentais são, de fato, os que devem ser considerados assim. As agendas da audiência tendem a ser as agendas dos meios de comunicação. Sabemos os momentos em que isso dá certo e os momentos em que isso fracassa, com as experiências históricas da agenda social, com Luiz Inácio da Silva, e a agenda do controle da inflação, com Fernando Henrique Cardoso.

Na forma retroativa, o mundo da política precisa descobrir qual é a agenda prioritária da audiência. Não apenas a agenda explícita em operação, mas, sobretudo, a agenda latente, aquela ainda não explicitada, mas cujo lugar está reservado no imaginário social. Quando a agenda já está explicitada, a concorrência interna entre os agentes políticos em disputa no campo é grande e a exposição tende a se repartir pela totalidade dos agentes ou todos acabam sendo envolvidos por uma aura de insinceridade (jornalismo e público passam a considerar a adesão à agenda como um ato movido apenas por perspectivas de ganhos). Quando a agenda é latente, aquele que a identifica e produz discursos, atos e fatos que a satisfaçam tem maior chance de sucesso, frequentemente conquistando o principal lugar de fala e podendo atribuir insinceridade a qualquer concorrente que queira ocupar o prosicênio, enquanto dele próprio só se pode afirmar a autenticidade. Mesmo orientada por um jargão da autenticidade, essa atitude exige sensibilidade para o domínio da cena e dos artifícios cênicos, planejamento e, frequentemente, pesquisa de opinião e estratégias de *marketing* e relações públicas.

Não raramente, há combinação das formas ativa e retroativa. Um agente político pode, por acaso ou por sensibilidade, descobrir um veio discursivo a favor de uma agenda ainda não explorada pelos competidores, buscando melhor identificá-la depois por meio dos procedimentos técnicos de pesquisas de opinião. Nesse caso, o discurso e a atitude, que eram espontâneos e baseados no assim chamado *feeling*, transformam-se em comportamentos planejados pelas assessorias. A agenda da necessidade de imediata punição aos marajás ou a pauta da modernidade, com Collor, por exemplo, parecem ter-se constituído desse modo.

É importante para o agente da política ganhar existência e cobertura como personagem destas cercanias do mundo em tela e mundo em página

que é a cena política, por meio do conhecimento e favor das pessoas que são capazes de conferir tal cidadania, a saber, repórteres, editores, proprietários de meios de comunicação. O jornalismo precisa de proximidade com o mundo político em favor do próprio negócio, que supõe e envolve a produção diária de cotas de informação política para a sua audiência.

Por outro lado, o jornalismo é o principal posto de fronteira que permite ou impede a entrada na cena política mediática. Nesse jogo de conveniências recíprocas, para o agente político, vale mais do que nunca o princípio segundo o qual “o que não é visto não é lembrado”. Ter um bom “trânsito” nos ambientes jornalísticos em toda a sua extensão pode ser decisivo para conquistar existência, ou seja, presença nas telas e páginas da esfera da visibilidade mediática e, por meio disso, cidadania na esfera de conhecimento do eleitorado. De grão em grão, digo, de duas linhas em *Veja*, uma foto na *Folha* e 20 segundos no *Jornal Nacional*, o ator político vai se transformando numa entidade mediática, num rosto, num nome, numa marca, numa posição que ganha existência para aquela grandeza demográfica que para o mundo da comunicação é audiência e para ele é eleitorado.

É importante notar que há muitos modos de cidadania no mundo da informação e que isso pode estar diretamente associado à posição hierárquica do agente do sistema informativo que promove a introdução do agente da política na esfera de visibilidade pública. Dos repórteres aos editores, do diretor de redação ao proprietário do veículo, há uma linha hierárquica forte que pode significar para o ator político uma considerável diferença de tratamento, enquadramento, extensão e permanência na esfera pública. Estar distante dos proprietários dos meios de comunicação e dos diretores de redação, por exemplo, pode ser fatal para a sobrevivência política, mesmo para uma existência política realmente muito forte no interior do campo da política.

Há ainda o expediente da barganha entre mundo político e empresas de comunicação, em que o primeiro oferece recursos políticos, como verbas publicitárias públicas, concessões de rádio e televisão, empréstimos e financiamentos públicos, em troca do recurso midiático (exposição positiva, campanha favorável). Essa é uma barganha que envolve estruturas internas do subsistema, no caso, governo e patronato da imprensa. Eis porque é mais fácil a quem governa conseguir apoio dos meios de comunicação do que a quem legisla ou, simplesmente, aos agentes políticos fora do governo.

Quando o governo contribui com a empresa de comunicação por meio de publicidade oficial, frequentemente autoriza-se a pretender retribuição

na forma de boa vontade editorial. Na forma mais aguda e problemática da relação, permite-se ao governo até mesmo demandas com relação à cobertura (favorável ou desfavorável) de acontecimentos políticos. Tudo depende, naturalmente, da relação de forças entre os dois sistemas. De qualquer sorte, não há como se desconhecer um sistema de encaixes em que frequentemente se permuta apoio eleitoral, na forma editorial e mediante noticiário favorável, por anúncios governamentais ou concessões de rádio e televisão.

Por fim, para que não se negue a menção a flores, pode-se ainda conseguir adesões dos agentes do domínio da comunicação por convicção a um projeto político ou a uma pretensão no campo político. Nesse universo aparentemente orientado por cálculos de conveniência e interesse, tal fato resulta raro, mas não impossível. Até aqui, vem-se sustentando a tese de que os domínios buscam nos outros a satisfação de interesses próprios, pode parecer, portanto, estranho, que algo como o idealismo e a sinceridade possam ser coadunados com a prática geral do interesse. Acontece que interesse não quer significar, sempre, coisas mesquinhas e medonhas. Pode-se ter, sinceramente, interesse em um projeto político, ao qual se adere por convicção, mesmo se não se perdem de vista as perspectivas de lucros sistêmicos que podem ser mais importantes para o mundo da comunicação do que pontuais vantagens econômicas.

Quando certos jornais se engajaram no projeto das Diretas Já ou quando rompem um acordo político para manter a credibilidade junto aos seus leitores, também aqui há interesse e sistema. Há sempre interesse em jogo, seja no engajamento por conveniência pontual, motivado por um cálculo de ganho imediato, seja no compromisso orientado por convicções e princípios. A sistematicidade do interesse não implica sua perversidade. E a busca de “adesões na imprensa”, como se diz, por parte de sujeitos de pretensões no campo político, corresponde de maneira eficaz à busca de satisfação de interesses políticos no campo da comunicação. Também aqui, naturalmente, a posição hierárquica de quem adere garante diferentes graus de vantagens para a posição a que se aderiu. Uma coisa, certamente, é ter a adesão de um proprietário de órgão de comunicação com forte centralização da linha editorial, outra bem diferente é ter o apoio dos seus repórteres, que podem ser demitidos a qualquer momento em que produzam materiais para um noticiário que apoiem uma posição diferente daquela do proprietário ou da elite da redação.

Não raramente, pelo menos nessa parte do mundo, demonstra-se muito eficaz o expediente, adotado pelo mundo político, que consiste em empregar

formas apolíticas de se conseguir o favorecimento midiático. A forma mais eficiente e mais comum de se conseguir os recursos midiáticos tem sido a conversão do agente político em proprietário de meios de comunicação. O meio de comunicação, por sua vez, converte-se em mero agente de influência política, apartando-se do interesse específico do sistema da comunicação, pelo menos sob o aspecto informativo: desiste-se do recurso específico da comunicação para se ficar com o recurso específico da política. Outras formas apolíticas de obtenção de vantagem política no mundo da comunicação são, em geral, a corrupção, a fraude, a ameaça e outras formas de violência em geral.

O que se realiza, nesse caso, é a eliminação de um sistema por outro. Continuam os meios de comunicação, seus materiais expressivos e seus funcionários, mas enquanto não possui mais uma posição específica no campo do jornalismo, o subsistema informativo se transforma em subsistema vassalo do sistema político. Obviamente, isso não é possível em qualquer circunstância nem todo o tempo. É do interesse da sociedade a distinção entre os dois sistemas e ela tende a reagir. Quanto menor for a importância da sociedade civil organizada, maior a possibilidade de o sistema político parasitar o sistema informativo. Ademais, esse não é um expediente sem risco à medida que a percepção de tal subsunção gera a perda de umas dimensões fundamentais do sistema informativo, a credibilidade. Um jornal que é a voz de um sujeito político ou um jornal de joelhos, sem independência, é também um jornal sem credibilidade. Pode funcionar numa sociedade de pessoas desprovidas de competência (educação) para a compreensão do pacto fundamental entre meio de comunicação e leitor, mas não funcionaria numa sociedade na qual a competência para a compreensão dos contratos sociais está estabelecida e disseminada.

O vetor que vai da comunicação para a política, depende, naturalmente do tipo de recurso político desejado. Todos os tipos de recursos que o mundo político controla, principalmente os recursos do governo, interessam ao domínio da comunicação. O poder político à frente de todos. Na estruturação interna do campo da comunicação, recursos que no campo político estão ao alcance apenas do governo podem ser pleiteados somente pelo topo da hierarquia interna do sistema, os proprietários dos meios de comunicação.

O domínio da comunicação pode satisfazer a sua vontade de poder político representando um interesse no campo político e lutando comunicacionalmente (política e economicamente) pela sua vitória. Trata-se de um agente do sistema comunicacional usando os seus meios e instrumentos para

adquirir um recurso do sistema político. É fato dos mais comuns entre nós que os impérios de comunicação, de Assis Chateaubriand a Roberto Marinho, jamais se tenham contido no interior do sistema comunicacional, avançando as suas pretensões sobre o campo político, fazendo e desfazendo governos, escolhendo ou vetando candidatos, aconselhando ou determinando políticas e prioridades do Estado. Nas competições eleitorais ou no exercício do governo, o apoio ou a oposição dos senhores da comunicação, a sua influência a favor ou contra, podem ser o elemento decisivo. De Tancredo Neves ainda se repete a frase que se presume proferida na formação do seu governo: “Eu brigo com o ministro do Exército, mas não com Roberto Marinho”.

Ao avanço colonizador do sistema comunicacional sobre a política não corresponde, necessariamente, o fato de que a política possa entrar nos domínios da comunicação. Ao contrário, se a comunicação pode estabelecer colônias no interior do outro sistema, é porque se considera que há um desequilíbrio de forças a seu favor, de forma que haverá de repelir a reação sobre os seus domínios.

Uma tentação luciferina ronda as grandes empresas de comunicação. Num país, onde ao se transformar em elite econômica o sujeito tende a se converter em elite política, parece não haver grande empresa de comunicação que não deseje ser influente politicamente, representar um lugar de fala importante na cena política, situar-se no centro do poder. E, quanto maior for a importância econômica e social da empresa, maiores serão os seus direitos de pretender poder político. Como pode resistir a tal tentação, por exemplo, uma instituição como a Central Globo de Jornalismo, com cerca de 800 jornalistas e uma audiência de mais de 60 milhões de pessoas só no *Jornal Nacional*?

Essa forma de intervenção política pelos bastidores atinge a cena política e a política midiática apenas incidentalmente, mas nem por isso com menos potência. Se o meio de comunicação representa um interesse no campo político, tal interesse fatalmente se converterá no principal critério selecionador e ordenador dos materiais do noticiário e dos discursos informativos midiáticos. A vontade política do dono (mas também dos editores) tenderá decidir quem e o que entra na cena midiática, por quanto tempo e de que modo o faz.

Há outra forma importante de conquista de poder político por parte da comunicação (com a diferença de que não implicará o deslocamento para fora do sistema) que se materializa com as tomadas de posição e com o estabelecimento de disposições do sistema de informação de massa acerca de

atos, discursos e propostas do governo, em particular, e do campo político, em geral. Por via de tais posições e disposições, podem ser acionados dois recursos importantes, localizados em outros subsistemas, que provocam efeitos diretamente sobre, por exemplo, o ato de governo. De um lado, o discurso do sistema de informação rebate sobre os controladores dos atos do governo, o Legislativo⁵⁵, que, por sua vez, ao tratar os discursos jornalísticos (principalmente quando são numerosos e publicados em diferentes meios, como Vox Populi), usa-os como evidência empírica daquilo que seria a opinião e a vontade públicas. De outro lado, a comunicação de massa atinge o público, podendo acionar alguns dos seus principais recursos, como os climas de opinião e a manifestação coletiva. Nesse caso, a percepção comum é de que o apoio dos órgãos de comunicação finda por equivaler ao apoio popular e este, não esqueçamos, significa votos.

Também sob esse aspecto, os afetos do patronato da comunicação e da elite editorial e as alianças que tais instâncias estabelecem no mundo político produzem efeitos evidentes sobre a política. O ódio, a preferência e a aliança podem ser pessoais, mas os seus efeitos tendem a se refletir no sistema. Em *Notícias do Planalto*, Mario Sérgio Conti narra como o ministro da saúde do governo Collor, Alcení Guerra, foi alvo de uma campanha protagonizada pela Globo simplesmente porque obrigações políticas levaram-no a se aproximar de Brizola, inimigo dos Marinho, e a implementar um projeto cuja autoria era do então governador do Estado do Rio de Janeiro.

O campo político controla também recursos como o poder executivo e a possibilidade de legislar, que não estão certamente fora do interesse do sistema comunicativo. O interesse específico por cada recurso, depende naturalmente de cada tipo de agente situado no interior do campo da comunicação.

Os setores administrativos das empresas de comunicação, por exemplo, são particularmente interessados em recursos fazendários administrados pela política. Tentam consegui-lo barganhando com as instituições políticas,

55 Qualquer observador das sessões dos Legislativos, em suas várias esferas, depreenderá facilmente a enorme influência que a pauta da grande imprensa tem sobre discursos e tomadas de posições de senadores, deputados e vereadores. Não apenas porque a imprensa é importante subsídio para a formação da opinião, mesmo da opinião do agente político, mas sobretudo porque o mundo político supõe haver algum tipo de simetria entre a pauta da imprensa e a opinião pública.

mormente o governo, oferecendo os recursos midiáticos – exposição positiva, campanha favorável – em troca de recursos políticos como verbas publicitárias públicas, concessões de rádio e televisão, empréstimos e financiamentos públicos.

Porção especialmente apetitosa é representada pelas verbas publicitárias do governo e das empresas estatais sob o seu controle. Trata-se de um mercado de milhões. Para se ter uma ideia, apenas em 1989, o Banco do Brasil gastou 49 milhões de dólares em publicidade. O governo Lula, por sua vez, pretende gastar R\$ 230 milhões em publicidade oficial em 2003. Uma quantidade tão grande de dinheiro saindo dos cofres públicos para as empresas e para os agentes da comunicação de massa é certamente alvo de atenções e desejos. Há decerto circunstâncias em que a saúde financeira de uma empresa a torna mais vulnerável à presença ou ao corte da verba publicitária do Estado, mas mesmo em empresas cujo orçamento dependa pouco desse tipo de verba, os milhões de dólares do governo podem alterar completamente o estado do equilíbrio na concorrência com as demais.

É possível identificar e aplicar critérios não políticos para a distribuição de verbas e anúncios da propaganda governamental, como audiência e circulação. No interior das licitações e concorrências públicas ou no interior do sistema de controle da veiculação dos materiais publicitários, todavia, há sempre modo de manobrar “politicamente” as desejadas verbas beneficiando os veículos favoráveis e punindo aqueles considerados adversários.

Além das verbas publicitárias, frequentemente é possível barganhar o apoio da linha editorial por concessões de rádio e TV e empréstimos e financiamentos de dívidas das empresas de comunicação por bancos oficiais.

Naturalmente, esses procedimentos comportam riscos. Como, em geral, é uma negociação entre governo e patronato da comunicação, a sua descoberta e denúncia tende a se tornar um escândalo político. Os parlamentares, quando não são do partido que governa, representam uma primeira faixa de risco à barganha, pois detêm um poder controlador do Executivo. Isso quando a oposição tem uma base numericamente decisiva ou quando a opinião pública constringe os parlamentares a uma retidão no controle da administração da coisa pública.

A outra faixa de risco, normalmente mais eficiente, é oferecida no interior do próprio sistema informativo, pois os veículos concorrentes são particularmente sensíveis às diferenças de tratamento na distribuição de recursos, principalmente quando uma das grandes empresas se sente prejudicada.

Nesse caso, tendem a transformar o fato em notícia e a dar-lhe ares de grande escândalo. O que frequentemente dá origem a uma nova barganha, com mecanismos de compensações que tendem a passar, de novo, pelo erário.

Por fim, além da barganha, há frequentemente o expediente do resgate de “dívidas” anteriores realizadas pelo agente da política, quando necessitou de favores do sistema midiático. As compensações devem vir na forma dos mesmos desejados recursos fazendários e políticos sob controle político (verbas publicitárias públicas, concessões de rádio e televisão, empréstimos e financiamentos públicos).

O expediente do resgate de “dívidas” também serve a outros agentes da comunicação, como as agências de publicidade, que buscam os mesmos recursos políticos – verbas publicitárias públicas, empréstimos e financiamentos públicos – além de outro recurso específico, que são vantagens em licitações e concorrências. A compensação é obviamente devida a apoios e apostas feitos anteriormente, mas também, como se pode comprovar por liames presentes com grupos políticos aliados ao governo, com vista a apoios e apostas futuros. Convém lembrar, a esse propósito, que um dos escândalos do governo Collor consistiu na troca – sem licitação – das agências tradicionais e poderosas que repartiam as contas do governo na gestão Sarney por empresas menores cujo mérito fundamental consistiu em ter-lhe ajudado a se eleger. Os riscos que tal atitude comporta decorrem das mesmas faixas: oposição e empresas preteridas. Por isso, é sempre mais conveniente ao governo a distribuição de favores que não melindre as empresas mais poderosas, com grande poder nas redações da grande imprensa e consequente maior possibilidade de fazer barulho.

Quem também costuma resgatar recompensas são os institutos de pesquisa de opinião pública. Como o Executivo administra as verbas públicas para pesquisas mercadológicas e de opinião, para o governo e para as estatais, também os institutos de pesquisa buscam compensações por apoios e consultorias prestados anteriormente. No seu campo de atividade, os institutos precisam simular superioridade olimpiana em face das competições políticas; afinal, a neutralidade e a objetividade científicas são valores fundamentais em seu ramo de atividade. Isso não impede, no entanto, que em troca de consultoria e serviços os institutos consigam contas de estatais como a Petrobrás, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica, em contrato de milhares de dólares por ano.

Ao final do percurso, cumpre dizer que embora possa emergir deste capítulo a impressão de que eu considere o sistema de encaixes que orientam as interações entre os três como uma esfera viciosa de combinações de conveniências e perspectivas de lucros, não é exatamente isso o que penso. A impressão decorre do fato de que no conjunto dos lugares-comuns narrativos das relações entre os domínios descritos são mais numerosas as combinações eticamente condenadas do que aquelas virtuosas. Faz parte da nossa experiência histórica que essas formas sejam em números e formatos abundantes. Isso não quer dizer que todas as formas precisam ser exploradas o tempo todo e que, de fato, o sejam. Só uma pesquisa empírica pode demonstrar os lugares ocupados e sua importância real no conjunto. A virtude e o vício são coisas igualmente bem repartidas entre os homens. Em sociedades com valores democráticos bem compartilhados e relações de ética política bem fundadas, há de se esperar uma maior ocupação dos lugares narrativos nobres. Infelizmente, o contrário também é possível.

Capítulo 5

O controle político da comunicação

Assim falou, depois de dividir as partes, o Leão: ‘Eu pego a primeira, porque sou chamado de leão; vocês me darão a segunda, porque sou forte; então, porque sou mais poderoso, a terceira me seguirá; e quem tocar na quarta sofrerá as consequências’⁵⁶ (Fedro).

DO CONTROLE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Até agora nos concentramos na análise de um grande número de questões envolvidas na transformação comunicacional da política a partir de um pressuposto comum sobre configuração da sociedade. O pressuposto é aquele que se verifica nas circunstâncias contemporâneas das sociedades com experiência democrática consolidada e que se caracteriza pelos seguintes aspectos:

- a.** aceitação e regulamentação jurídica dos princípios da liberdade de imprensa, opinião e expressão;
- b.** existência de indústrias da informação, da cultura e do entretenimento associadas à comunicação de massa;
- c.** consolidação de campos sociais constituídos pelas culturas profissionais dos – vários setores da comunicação.

O primeiro aspecto impede o controle pleno dos conteúdos da comunicação pela esfera política ou por outras esferas socialmente influentes, como a economia, por um lado, enquanto assegura, por outro lado, a vinculação simbólica e legal das liberdades fundamentais associadas à opinião e à sua manifestação. O segundo aspecto representa a independência econômica e legal do universo da comunicação de massa do mundo político e a alteração do seu vínculo prioritário, que agora passa necessariamente por suas audiências. O terceiro aspecto garante a formação de uma esfera razoavelmente autônoma no interior dos ambientes da comunicação de massa, capaz de estabelecer valores, princípios, deontologias e distinções que orientam as

56 “Sic est locutus, partibus factis, Leo: ‘Ego primam tollo, nominor quoniam leo; Secundam, quia sum fortis, tribuetis mihi; Tum, quia plus valeo, me sequetur tertia; Malo af icietur, si quis quartam tetigerit’”.

escolhas, rotinas e tudo o mais que compõe as atividades realizadas nesses ambientes.

Cada um desses aspectos representou, entre outras coisas, uma barreira em face do avanço colonizador da política no interior no território da comunicação. Sem a proteção dos direitos de opinião e de expressão e sem imprensa livres, nada se interpunha entre a vontade dos soberanos ou dos governos e o controle das esferas expressivas da comunicação de massa por meio da censura prévia e das retaliações posteriores.

Do mesmo modo, como a dependência econômica é a mãe de todas as outras, quando as instituições que produzem comunicação de massa passam a funcionar como empresas, obedecendo à lógica do seu mercado, descobrem que podem produzir capital econômico e não apenas capital político, que podem oferecer aos seus consumidores informação, cultura e entretenimento independentes, imparciais, objetivos e verdadeiros a prescindir do seu significado para as lutas que se processam na arena política. Nesse caso, o cálculo econômico, que manda prestar atenção no que o consumidor demanda, substitui com vantagem o cálculo político, que mandava levar em consideração as perspectivas de ganho do grupo ou partido político.

Por fim, quando se formam campos específicos no interior das instituições de comunicação, forma-se ao mesmo tempo uma proteção contra a injunção dos interesses políticos e contra a intromissão dos interesses econômicos na produção e estruturação dos materiais e conteúdos que circulam na esfera de visibilidade pública. Os campos sociais são sistemas imanentes de tensões voltados para a produção de prestígio e para a distribuição de reconhecimento ou punições, onde se geram, sempre em tensão permanente, os princípios estruturadores de um setor social, as suas escalas de valores, as definições fundamentais que orientam as suas atividades e operações e os padrões de comportamento e ação. Os campos são muito zelosos da sua imanência e tendem sempre a proteger-se de injunções externas mediante um manejo defensivo do seu capital simbólico, por meio do qual pune as dependências de esferas exteriores e recompensa as vinculações às definições e estruturas internas e ao *habitus* internamente instituído. Assim, onde se forma, por exemplo, um campo jornalístico, doravante os critérios de distribuição de reputação e imagem estarão em conformidade com a autocompreensão dominante do que é jornalismo, de quais são os seus valores e de quais os princípios que orientam o trabalho do jornalista. No interior dessa autocompreensão é que “se sabe” quem é um bom jornalista e quem não o é,

assim como o que deve e pode ser publicado e como o pode ser. Por outro lado, essa autocompreensão tende a impedir que o interesse de ganhos do patrão ou a perspectiva de vantagem do partido político funcione como critério para a apuração e para a edição do jornal.

Há, obviamente, muito de idealização na descrição das blindagens que esses três aspectos conferiram à esfera da comunicação de massa em face da vontade e do interesse do campo político. Onde o interesse se confronta a uma barreira sempre haverá de procurar um atalho que lhe proporcione o alcance dos seus objetivos. Sobretudo quando os interesses da política, do mundo dos negócios e dos agentes do mundo da comunicação de algum modo convergem haverá sempre quem destrave uma janela, ou finja dormir no seu turno de guarda, ou mesmo encabece sublevações internas para se entregar ao “adversário”. E os interesses do campo político são poderosos e persistentes, de forma que assistimos mesmo nas sociedades com experiência democrática bem sedimentada a essas barreiras sendo constantemente testadas, atalhos sendo inventados e cordas sendo furtivamente atiradas mesmo de dentro das linhas de defesa.

De todo modo, o fato mesmo de a política ter explorado prioritariamente a alternativa da conversão dos seus recursos à lógica das linguagens da comunicação e orientado as suas estratégias em função das rotinas produtivas ali adotadas é sinal de que o caminho da transformação interna dos seus sistemas de comunicação lhe pareceu mais conveniente e mais adequado do que as incursões insidiosas por meio das defesas do mundo da comunicação de massa. De fato, o estágio que aqui descrevemos da transformação da política na sua interface com a comunicação só faz sentido se admitirmos que a afirmação das liberdades fundamentais da opinião e da expressão, a formação de indústrias da comunicação e da cultura e o estabelecimento de campos sociais internos aos ambientes de produção dessas indústrias foram capazes de fornecer suficiente contenção aos avanços colonizadores da política e que, por conseguinte, esses três aspectos formam um padrão social contemporâneo em sociedades democráticas.

Acontece que nem sempre o que vale em geral vale com a mesma força para o particular. Ocasionalmente, para efeitos de comunicação e de compreensão de quadros mais amplos, precisamos trabalhar com generalizações, que são abstrações, isto é, um procedimento que dispensa os aspectos muito peculiares e idiossincráticos para destacar as dimensões comuns e altamente disseminadas dos fenômenos.

Por isso mesmo, embora a generalização seja preciosa para a compreensão de macrotendências e das disposições mais gerais de um fenômeno – que, caso contrário, seria impossível de se analisar pois nos perderíamos nas suas inúmeras diferenças e na pulverização das suas singularidades –, não é uma universalização, não tem força lógica o suficiente para estabelecer asserções universais ou leis. Por isso mesmo, uma vez destacadas as tendências mais amplas e as orientações mais gerais do fenômeno da transformação da política, talvez fosse conveniente considerar os saltos no sistema, as torções, a sua exceção. Sempre na esperança de que assim possamos refletir sobre a veracidade e a qualidade dessas linhas gerais indicadas, numas vezes corrigindo o rumo, noutras vezes, o confirmando.

Uma dessas diferenças expressivas, que significam muito para a comunicação política brasileira, diz respeito ao fenômeno inverso ao de uma sociedade em que a esfera da comunicação se protege do interesse político. Trata-se do fenômeno do controle político da comunicação de massa⁵⁷. Se esse fenômeno parece em princípio incompatível com o estágio contemporâneo das indústrias da comunicação e da consolidação de regimes democráticos, por outro lado, ele se espalha no Brasil praticamente em toda a parte com exceção da chamada grande imprensa brasileira. Os espaços de exceções, inclusive, formaram-se em tempos muitos recentes. Praticamente tudo aquilo que escapa a certos centros nacionais que possuem grande visibilidade e são dotados de monitoração e de acompanhamento pela sociedade civil e pela própria grande imprensa configura-se segundo o padrão do controle político da comunicação. Esse padrão acompanha lastimavelmente a interiorização da comunicação de massa no Brasil e constitui provavelmente, ao lado da subordinação dos Legislativos pelo Executivo, a nossa grande tragédia democrática.

57 Deve-se distinguir o controle político da comunicação do controle público ou estatal da comunicação. No primeiro caso, o agente do controle é uma força política, que tanto pode pertencer ao universo partidário, empresarial ou pode mesmo tratar-se do governo. O objetivo é o domínio sobre a comunicação como instrumento para a obtenção de vantagens políticas. No segundo caso, trata-se do controle público legal, voltado para disciplinar a posse e os conteúdos da comunicação de massa, para assegurar a justiça e a equidade ou para salvaguardar o interesse público. Sob este último aspecto, veja-se Gunther e Mughan (2000); Murray e Scott (2002) e Fleming (1997).

Se examinarmos as circunstâncias em que esse padrão⁵⁸ se estabelece, vamos notar sempre a ausência das três características indicadas anteriormente. A nossa sociedade vem da experiência recente de uma ditadura militar, que durante mais de duas décadas (1964-1985) apoiou na famigerada doutrina de segurança nacional todas as suas iniciativas de vigilância e controle sobre todas as esferas sociais, inclusive e principalmente sobre a comunicação social. Antes dessa, conheceu ainda no mesmo século passado a ditadura de Getúlio Vargas, de 1937 a 1945. Além de vários governos autoritários, que retiraram de parlamentos dominados a base legal da sua concentração de força e poder exercida intensamente sobre (e contra) as dissidências, as oposições, os setores organizados da sociedade civil e da sociedade política, a economia e a cultura. Nas ditaduras, censura prévia de conteúdos, perseguição, retaliações e outras formas do mais renhido monitoramento e domínio por parte de um Estado que se dispunha a usar contra os seus adversários e críticos todas as forças da lei, dos recursos do erário público, da violência de Estado e da brutalidade clandestina, praticados em abundância, fazem parte da nossa memória social mais recente.

Entre governos com convicções e instrumentos autoritários e ditaduras plenas, constituíram-se grande parte da infraestrutura de comunicações no Brasil, da distribuição dos direitos de posse sobre meios e dos costumes de interação entre comunicação, economia e política. E se os centros de maior visibilidade, compostos por uma esfera civil mais forte e politicamente influente, permitiram grandes hiatos de experiência de imprensa livre ou a formação de empresas de comunicação próximas do modelo americano, as províncias e o imenso interior desse país ainda não experimentaram nem uma nem outra com relação às instituições regionais e locais de comunicação. Nesses casos, opinião, expressão e imprensa vergam-se ainda sob o jugo do poder político ou econômico, principalmente quando os dois se unificam nas autoridades locais ou regionais, como frequentemente acontece.

Além das iniciativas do exercício direto de controle sobre a comunicação por parte dos governos e autoridades políticas, o Brasil conhece

58 Para uma compreensão do estado atual do padrão, “propriedade e controle político” da comunicação no mundo, veja-se o caso de países tão diferentes do nosso, quanto entre si, como Taiwan (Chen, 2002), Malásia (Kim, 2001, 2003), Líbano (Kraidy, 1999), Camarões (Nyamnjoh, 1998), Grécia, Espanha (Papatheodorou; Machin 2003), Indonésia (D’Haenens, 1999; Gazali, 2002) e Rússia (Rantanen, 2001; White; Oates, 2003).

também outras três formas de ingerência do interesse político. A primeira delas é decorrente de uma espécie de servidão voluntária, quando o patrão ou a instância editorial de um órgão de imprensa, por exemplo, submete os interesses jornalísticos na apuração ou na edição a cálculos de vantagens políticas para o grupo ou partido político a que ideologicamente se filia. A segunda forma é quando o empresário da comunicação de um jornal ou rede influente ordena e estrutura pauta, apuração e edição para controlar a esfera política, favorecendo os grupos e indivíduos que quer, perseguindo os que o desejam. Uma prática que, evidentemente, não é apenas brasileira (Mancini, 2000). O primeiro caso é o da adesão por convicção e estratégia que sacrifica a autonomia da imprensa em nome de causas políticas. O segundo caso é destinado a produzir acúmulo de poder, e não apenas o poder político, em um único sujeito ou grupo, mesmo à custa de transformar o jornalismo numa arma e num instrumento de barganha.

O terceiro tipo consiste no fato de um grupo ou sujeito de interesses no campo político controlar direitos de emissão de rádio e/ou televisão ou possuir jornais para, com a ajuda desses meios, obter vantagens na arena política. Nesse caso, o controle não é o da vigilância e da monitoração, mas o da posse privada dos meios, usando-os como meios para o benefício particular.

Com a recuperação da democracia, em meados da década de 1980, o controle político da comunicação por quem governa não pode mais empregar os recursos do Estado: força, inteligência e fazenda públicas. Na impossibilidade de censurar ou perseguir, o Estado controla as concessões de direitos de emissão e os tem distribuído, em geral, segundo as conveniências de quem governa. A forte reação da esfera civil permite a rápida recuperação do campo social do jornalismo no qual a experiência havia sido interrompida ou perturbada pela ditadura. Do mesmo modo, implantam-se formas bem estruturadas de imprensa empresarial, como o Projeto Folha, por exemplo, e emergem novas empresas de televisão.

Por outro lado, os três modelos de controle não estatal da comunicação de massa se consolidam ainda mais no país, apoiados na forma política de distribuição dos direitos de emissão de rádio e televisão, nos quadros culturais do autoritarismo político que ainda se mantêm por meio de legislativos demasiado fracos e executivos excessivamente fortes e no predomínio das forças políticas conservadoras, dotados de grande expertise em barganhas e negociatas envolvendo os setores econômicos e os ambientes da comunicação de massa (Hallin; Papathanassopoulos, 2002).

Chegamos, então, ao nascer do século XXI, quase 20 anos depois do início da redemocratização do país, com um quadro muito complicado no que diz respeito ao controle ou à autonomia da comunicação social pelo campo político. No que diz respeito aos jornais e revistas da chamada grande imprensa brasileira, o nosso panorama não diverge daquele estabelecido nas sociedades de democracias consolidadas (Curran, 1993), de forma que os fenômenos de interface entre comunicação e política neste livro valem, *mutatis mutandis*, para os Estados Unidos e a França quanto para o Brasil. O mesmo pode ser dito ultimamente também do telejornalismo brasileiro e da televisão em rede nacional, com a mudança recente na linha editorial da Rede Globo, cujo departamento de jornalismo, o maior do país, representava a maior das extravagâncias no sistema democrático por seu papel de relações públicas dos governos conservadores.

Por outro lado, à medida que nos afastamos, em círculos concêntricos, das instituições da comunicação de alcance nacional, vamos sendo confrontados com outra realidade, na qual o controle político sobre a comunicação é da ordem do dia. Assim, temos, de um lado, o padrão da grande imprensa e das grandes redes, com condução empresarial e campos sociais fortes, e, de outro lado, o padrão orientado pelos três modelos, já descritos, de controle político da comunicação. A comunicação social brasileira, que se estende do interior mais remoto à capital dos Estados, é composta por uma variedade muito grande de configurações situadas entre os dois padrões, mas ousaria dizer que um panorama cuidadoso deveria registrar uma presença muito maior de padrões de controle do que de padrões de autonomia.

Nesse sentido, a malha da comunicação de massa brasileira parece repartida em quinhões atribuídos a famílias e a filiações políticas buscando aumentar suas vantagens no campo político e aos grupos econômicos que convertem o seu poder de emitir ou publicar em cacife político. Quando se trata de televisões em rede, temos a brasileiríssima experiência dos telejornais da rede dotados de uma linha editorial em que se privilegia a autonomia do campo jornalístico, enquanto os telejornais locais são, frequentemente, exclusivamente uma tribuna para se falar bem do grupo político dos proprietários da emissora e falar mal dos seus adversários.

A importância das redes nacionais e da grande imprensa na formação da opinião pública serve naturalmente para diminuir o impacto das emissões e publicações locais e regionais. Isso, é claro, quando se trata da realidade nacional, das agendas do congresso, das políticas do governo federal, da

macropolítica que diz respeito à nação. Quando se trata, pelo contrário, do conhecimento do jogo político local e regional e da formação da decisão de voto nesse âmbito, a esfera civil está ainda, em geral, à mercê da brutalidade de uma comunicação controlada politicamente.

DO CONTROLE EXAMINADO DE UM PONTO DE VISTA NORMATIVO

Até aqui, a estrutura dos fatos. Não há, entretanto, como refletir consequentemente sobre fatos dessa natureza sem que à apresentação das coisas se faça seguir uma consideração sobre o que elas significam no que concerne a valores democráticos e a critérios éticos. Fatos dessa natureza, em suma, não devem ser apenas expostos, devem também ser avaliados em termos das suas consequências e do que elas comportam em sentido moral.

Apresentada essa perspectiva, podemos esperar argumentos que se destinam a vetar a possibilidade de uma avaliação moral ou, pelo menos, normativa sobre o tema, asserindo tratar-se, no caso do controle político das comunicações de massa, de mais uma das formas que o controle particular das coisas, instrumentos e instituições ganha na nossa sociedade. E como não haveremos de identificar um problema ético na posse particular das coisas, por que o haveríamos de encontrar quando se trata da comunicação social? O controle político da comunicação, não se configurando mais como prática do Estado, colocaria esse setor na mesma situação em que se encontram quase todos os outros bens e serviços na sociedade. E o que haveria de mal nisso?

Há quem se contraponha a tal argumento insistindo na distribuição injusta do direito de emitir e publicar. Certos defensores da chamada “democratização da comunicação” afirmam, ainda hoje, que o que se trata de assegurar é o fato de que qualquer grupo ou sujeito social deveria, em princípio, ter à disposição os instrumentos e as possibilidades que lhe permitissem oferecer à sociedade serviços de comunicação. Formulado dessa maneira, esse princípio sem dúvida parece bastante razoável e sobre ele poderíamos ver nascer consensos muito extensos. Sobretudo se o formularmos de modo negativo: “a ninguém pode em princípio ser vedado o direito de servir-se de meios técnicos-institucionais para produzir comunicação”.

O que a meu ver representa um problema nessa posição é que ela não é, em princípio, incompatível com a ideia de controle político da comunicação

e, além disso, a não ser que ela se acompanhe de regras e prescrições pelos quais o Estado assumiria o ônus de tornar disponível para todos os grupos e representações sociais a possibilidade de emitir e publicar – além naturalmente de capacitá-los tecnicamente e os prover dos recursos financeiros necessários para arcar com os custos implicados – essa posição finda por ser mais uma versão do “quem tiver competência que se estabeleça”. Pois uma afirmação que reza que a ninguém seja vedado o acesso ao direito de emitir e publicar não impede que, de fato, apenas alguns possam servir-se de meios de comunicação para o seu próprio benefício e do grupo que representa. A ninguém se impeça de fazer o mesmo, reza o princípio, desde que tenha os meios, desde que conheça as suas linguagens, desde que tenha os recursos financeiros e institucionais necessários. O que certamente é insatisfatório para qualquer perspectiva de democratização da comunicação.

Considero que o melhor argumento a propósito consiste em asseverar que não se trata, no caso da comunicação, de um tipo de serviço ou de bem qualquer (Comparato, 1991, 2000). Não se pode pensar a comunicação, em geral, e a informação, em particular, como mais uma das indústrias que podem ser exploradas conforme as conveniências e as perspectivas de lucro dos particulares. Trata-se de um daqueles serviços que estão diretamente associados ao interesse público, como a ciência ou a educação, por exemplo, cujo controle particular está limitado àqueles aspectos que não afetem essa sua natureza. A ideia de que a informação pode ser empregada conforme a conveniência dos particulares esbarra no fato de que não há sociedade democrática que não compreenda o efeito do controle da comunicação sobre o controle da sociedade. Assim, como não se pode admitir que as grandes corporações internacionais, o crime organizado, os departamentos financeiros etc. possam controlar os conteúdos da comunicação de massa, explorando-os conforme o seu maior proveito e agrado, não se compreende porque grupos de interesse e partidos políticos, sem mais, o possam fazer.

Há duas ordens de fatores que devemos considerar na nossa avaliação. A primeira diz respeito ao horizonte de valores a que está associada a informação de massa. Essa primeira ordem de considerações apoia-se basicamente na ideia de que a informação mediática é hoje o modo fundamental como se podem construir ou destruir honras, reputações, nomes e imagens, bem como o meio predominante para o conhecimento da atualidade, dos fatos e das suas razões, das opiniões, relações e circunstâncias do mundo. Por isso mesmo, sobre ela incumbe uma responsabilidade social e legal proporcional

à sua importância e ao interesse público que por seu meio pode ser atendido ou prejudicado⁵⁹.

A segunda ordem de considerações diz respeito aos valores especificamente implicados na informação política. Apoia esse argumento um dos pressupostos fundamentais deste livro, isto é, que nas sociedades contemporâneas o conhecimento acerca do mundo e do estado das coisas aqui e agora nos chegam, na sua parte mais importante, mediante a comunicação de massa. Na esfera da comunicação, concentra-se basicamente o poder de publicar, ocultar ou reservar fatos, ideias e circunstâncias do universo político. O poder de exibir, mostrar, fazer ver, dar a conhecer, mas também o poder de fazer crer no que não existiu, de alterar a realidade e de impedir o conhecimento, em suma, o poder de fazer ver, o poder de impedir de ver e o poder de fazer ver o que não existiu ou o que não existiu do modo como se faz ver. Por outro lado, na dependência em que se encontra a sociedade da esfera da comunicação pública, aquilo que pode ser dito, aquilo sobre o que se pode falar com esperança de que o interlocutor saiba do que se está falando, em suma, as fronteiras da fala dotada de sentido ou de inteligibilidade estabelecem aí as suas raízes.

A informação pública, dito de outro modo, constitui a base da agenda dos temas de que se pode falar, estabelecendo vocabulários e enciclopédias que deverão municiar os discursos e a base dos repertórios de informações nos quais necessariamente o mundo e as coisas da esfera política ou, de todo modo, com consequência para a esfera civil, coisas que escapam aos limites da minha experiência em primeira pessoa, vêm a existir para mim. Compreendendo-se naturalmente que aquilo de que não se fala, não se conhece, portanto, não pode existir como objeto de pensamento ou de discurso. Por fim, a comunicação de massa qualifica os conhecimentos, indicando, com particular “benevolência”, aqueles que devem acionar e concentrar os meus interesses, portanto a minha reação prática. E ao mediar os conhecimentos que superam a esfera da possibilidade da experiência em primeira pessoa, a comunicação de massa deve também mediar a nossa relação com os conhecimentos que concernem à coisa pública.

59 Não considerarei em detalhe aqui esse argumento de ética do jornalismo, esperando poder tratá-lo em outra oportunidade.

É bem verdade que somos todos *concernidos* pela coisa pública, mesmo nas democracias das sociedades mediáticas. Somos convocados ao exercício da escolha dos executivos e legisladores da forma institucional da coisa pública, que é o Estado. E como os plebiscitos se dão regularmente, podemos, inclusive, corrigir eventuais erros de escolha ao mesmo tempo em que não permitimos a cristalização despótica. Mas a esfera de decisões sobre aquilo que respeita a coisa pública é-me sempre mediada por informações que me chegam por meio de mediadores que assumo como confiáveis. Dificilmente posso experimentá-las em primeira pessoa, ou mesmo as verificar, se sou um cidadão comum. Esses informadores, entretanto, não me dão um relatório completo, que inclua todas as coisas em todo o tempo sobre a esfera das decisões, nem me fazem saber de todos os elementos que seriam necessários para a minha intervenção ou que solicitam a minha atenção. Essa seleção da esfera daquilo que é considerado pertinente não recobre toda a área daquilo que me diz respeito.

Tenho, portanto, uma mediação necessária que, ao mesmo tempo, é seletiva. O que já representa um complicador. A “necessidade” da mediação tem como consequência o fato de que eu normalmente não disponho de outro acesso ao espectro integral dos eventos respeitantes à coisa pública. O que implica uma espécie de autoconsignação à boa-vontade do informador. Por outro lado, isso quer dizer que o horizonte de noções, de temas, de conhecimentos que deve fundar as minhas decisões é um campo selecionado e estruturado por outrem.

Além disso, como este outro que me informa não apenas seleciona aquilo que entra ou fica fora do meu campo de conhecimento como também o destaca e hierarquiza, dá-se o fato de que mesmo a minha reação afetiva é, de certo modo, construída por esta fala autorizada: vejo o que ele me dá para ver e no modo como ele o faz. Tenho, então, um horizonte de conhecimento, um vocabulário do que posso pensar e do que estou em condições de discutir, portanto, categorias com que organizo a minha ideia do que se passa no campo político, uma agenda na qual constam as prioridades que devem motivar o meu agir político, tudo isso, outorgado por informadores do universo da comunicação.

Esses conteúdos fundamentais que formam o meu conhecimento e a minha opinião política são aqueles que propiciam, em um número frequente de vezes, níveis de intervenção prática na arena política – passeatas, escolha de candidatos em eleições, abaixo-assinados, plebiscitos etc. –, de tal forma

a pressionar ou a conduzir a esfera política estrita e a produzir efeitos sobre Legislativo e Executivo. Tornando os concernidos pela coisa pública, de que se compõe a esfera civil, em participantes esporádicos na luta política, a comunicação cria efeitos de reverberação que finda por atingir os participantes constantes, porque autorizados, do jogo político.

Com base nesse conjunto de constatações é que emerge a possibilidade de uma avaliação diferenciada da comunicação. Na sociedade contemporânea, a informação política via comunicação de massa tornou-se recurso fundamental para a vida civil. Repórteres e editores garantem ao cidadão os meios fundamentais para entender o jogo político praticado ao seu redor, para compreender a realidade e para entender vinculação entre as agendas e os movimentos do universo político e a realidade que lhe diz respeito na vida em sociedade. Tem o poder de incrementar a compreensão da realidade e dar-lhe sentido político e o poder de expandir a compreensão do jogo político e dar-lhe sentido de realidade. A informação política tem o poder de “dar ao público a sensação de que a vida não é apenas uma sequência de fatos ocasionais”, de dar “ao povo as armas de que necessita, para melhor controlar as circunstâncias” (Fallows, 1997, p. 170 ss.), a começar pelas circunstâncias políticas.

Como pode ser justo e aceitável para a vida democrática a experiência do controle da comunicação política como meio de se obter vantagens para grupos particulares interessados no jogo político? Parece-me que a vida democrática tem como suas pré-condições, entre outras coisas, uma exigência de igualdade de chances para quem participa da disputa política e uma exigência de que os cidadãos devam ter oportunidades de formar de maneira livre e correta a sua própria opinião política. Ora, parece-me que justamente essas duas condições de possibilidade do modo de vida democrático não se encontram asseguradas em sociedades que permitem o controle político particular da informação política. É antes de tudo evidente que quando particulares interessados no jogo político assumem o controle de pauta, apuração e edição da informação política com o propósito de conceder-se vantagens na arena política, querem dominar acima de tudo e de forma ilegítima a opinião pública e a esfera civil. Não se trata aqui nem de persuasão nem do convencimento, previstos na forma democrática de condução da coisa pública, mas de manipulação e domínio.

Em segundo lugar, cada jornal, telejornal ou revista deve oferecer um suprimento de informação política suficiente para que o cidadão possa formar o quadro cognitivo completo acerca das pretensões políticas em disputa, das

diferenças entre elas, dos sujeitos que as representam, das agendas que cada uma comporta, dos sistemas de interações entre elas, da posição que cada uma ocupa no jogo político, dos programas que sustentam, das interpretações do mundo e da política que supõem ou adotam, dos valores que defendem e tudo o mais que lhe permita formar uma opinião política qualificada e suficiente para garantir o exercício das prerrogativas da cidadania. Ao contrário do que muitos pensam, objetividade, imparcialidade e neutralidade no jornalismo político não são apenas resultado de uma demanda mercadológica de um consumidor sem qualquer disposição para o proselitismo partidário. Trata-se de valores democráticos fundamentais, voltados para assegurar ao cidadão a possibilidade de formar uma opinião política qualificada e protegida de coação. Por isso mesmo, objetividade, imparcialidade e neutralidade só aparecem como princípios em uma forma de vida social em que o interesse da cidadania, o interesse público, é considerado um altíssimo valor.

Em terceiro lugar, cada jornal, telejornal ou revista representa também, de algum modo, arenas discursivas da política, nas quais as vozes e posições no campo político – mas também da esfera civil – possam se apresentar, interpretar-se, discutir, rebater e praticar todas essas ações típicas das discussões públicas. Significa que o jornalismo político não pode apenas resenhar o campo político, deve, além disso, permitir que os agentes do campo político, diretamente ou por meio do próprio jornalismo, apresentem as suas próprias posições no sistema de informação política da comunicação de massa.

Esses dois últimos aspectos visam assegurar o princípio da igualdade de chances dos que disputam o jogo político. Quando a arena política se desloca para a esfera de visibilidade pública da comunicação de massa, as obrigações democráticas de assegurar a paridade inicial de chances dos competidores também se transferem para a arena comunicacional da política. É nesse sentido que o controle particular, por parte de grupos políticos, da arena comunicacional significa a introdução de uma vantagem inaceitável.

A rigor, é exigência maior para instauração de uma situação autêntica de disputa democrática a garantia de possibilidades iguais de participação no âmbito em que a disputa se realiza. Essa exigência se desdobra em dois aspectos intercomunicantes:

- a. todos os sujeitos devem ser livres de constrições que poderiam impedir a sua introdução na arena onde se confrontam as pretensões que os concernem – exigência de introdução;

- b. todos os sujeitos devem ter chances de defender na arena de discussão as suas próprias pretensões – exigência de participação.

Na verdade, trata-se do mesmo princípio dito de forma negativa e de forma positiva, mas, didaticamente, é útil considerá-lo como se fosse dois.

Quando um grupo controla o espaço de confronto público, a arena discursiva da política, o que aí se decide é de interesse público, enquanto concerne a todos os cidadãos, mas a arena, entretanto, não obedece a qualquer regra de publicidade. Em suma, permitir o controle político particular da comunicação política é tornar privada, particular, a arena política na qual se joga o interesse público. A arena política não é privatizada, obviamente, apenas porque alguém pode comprovar que a adquiriu com o seu patrimônio pessoal, mas porque não se dobra a qualquer interesse público e, o que é mais relevante eticamente, porque responde aos interesses e necessidades apenas de indivíduos ou grupos políticos. Em outros termos, a sua privacidade decorre do fato de fazer parte de um círculo particular de interesses, isto é, do patrimônio prático argumentativo de um sujeito de interesses na apresentação das “suas” pretensões de validade no campo político. Antes, o meio de comunicação assim controlado se transforma, ele mesmo, em sujeito que sustenta pretensões políticas e toma parte na disputa em jogo.

Não é demasiado supor que a peculiar situação de ser ao mesmo tempo arena da disputa e participante dela comporta enorme vantagem em face de outros sujeitos de pretensões no interior da competição política. A primeira e mais importante delas pode ser descrita como “competência interativa”: o meio de comunicação, enquanto arena, estabelece os códigos em que se processará o confronto entre as partes (a voz dos outros não pode ser ouvida porque não codificada da forma “apropriada”), os termos e as condições da disputa e até arbitra sobre quem a vence. Numa situação de disputa estabelecida dessa maneira, institui-se necessariamente a disparidade na capacidade de expressão dos desejos e interesses pretendidos, no tempo e profundidade da exposição, no controle sobre as questões, na possibilidade de interpretar-se ou explicar-se (Gomes, 2001).

O que seria inaceitável para uma ética da disputa argumentativa, em que, parafraseando Habermas (1983, p. 99), as regras que ao mesmo tempo regulam e garantem a preservação da situação de discussão aceitável seriam as seguintes:

Regra 1. Todo sujeito capaz de expressão e de ação pode participar de negociações de interesses, de disputas argumentativas;

Regra 2.

- a. Qualquer um pode problematizar e/ou opor-se a qualquer pretensão ou argumento apresentado pelos outros;
- b. Qualquer um pode introduzir na discussão qualquer pretensão e qualquer argumento;
- c. Qualquer um pode expor suas disposições, desejos e necessidades numa disputa argumentativa.

Regra 3. Não é lícito impedir a um sujeito de pretensões, por meio de coação exercida de dentro ou de fora da discussão, que se valha dos seus direitos, como apresentados em (1) e (2).

A essas acrescento, por minha conta, o que segue:

Regra 4. As discussões não necessariamente se concluem em definitivo. Qualquer sujeito de pretensões pode reabrir uma argumentação já decidida.

A situação interativa exige normativamente também a igual possibilidade, para cada um dos parceiros, de iniciar e continuar discussões. As regras que vigem sobre a discussão prescrevem, assim, uma situação argumentativa em que estão preservadas duas condições, que se podem exprimir em duas normas:

1. todos os participantes da discussão devem ter iguais oportunidades de valer-se de ações expressivas (por exemplo atos linguísticos) – de poder manifestar suas intenções, seus sentimentos, suas aptidões;
2. todos os participantes da discussão devem ter iguais oportunidades de valer-se de ações regulativas – ordenar e recusar, permitir e proibir, fazer e receber promessas, dar e pedir conta etc.

Sem a primeira norma não se garante a possibilidade da expressão veraz e sincera; sem a segunda, não se protege a discussão das constrições que

provêm de fora dela, portanto, não se garante a igual possibilidade de iniciar e continuar discussões.

Se esses são os valores, é impossível não reconhecer uma violação diante de uma situação em que o controle político da informação política impede a possibilidade de formar-se uma autêntica arena pública de discussão e disputa. Só que, além disso, o ser ao mesmo tempo parte interessada, arena e árbitro implica não apenas a obtenção de vantagens argumentativas por “competência interativa”, mas também por exclusão da alteridade. A arena que é, ao mesmo tempo, sujeito de pretensões não permite a entrada de toda e qualquer pretensão no circuito da disputa. Em princípio, pode vetar inclusive todas as posições que trafeguem em sentido contrário às suas, ou poderia “traduzi-las” de forma a torná-las inócuas, pouco atraentes ou estúpidas. O que significa que a arena discursiva pode ser apenas um monólogo com espelhos, no qual a interação seja apenas um fantasma de interação, em que a negociação seja nada mais do que um jogo de reflexos. Na arena estabelecida pelo próprio meio, o meio enquanto sujeito de pretensões de validade não precisa argumentar, nem discutir com os outros, nem dar razões; pode falar e mandar ver sem jamais ouvir.

O interesse político que controla a arena se apresenta surdo e irresponsável. Surdo porque apresenta pretensões de validade no campo político e, depois, continua obsessivamente a repeti-las sem considerar as objeções atuais e possíveis dos outros participantes da disputa. O que é uma contradição performativa, ou seja, uma contradição em que a forma e o desempenho da proposição negam o seu conteúdo, implodindo, porque a rigor não aceita uma discussão, apenas deseja falar e falar. Irresponsável, porque o participante que controla o meio, nesse caso, furta-se a responder, isto é, a dar razões dos próprios argumentos e escolhas.

Essa indisponibilidade à discussão e a desobrigação de dar razões das próprias posições têm um nome clássico: despotismo. O déspota não se sente obrigado a responder, pois é juiz do próprio comportamento e do comportamento dos outros. Assim, uma comunicação política sistematicamente distorcida pelo controle político particular apresenta uma espécie de conversação despótica numa pseudoarena discursiva na qual vigem contratos leoninos de argumentação em torno daquilo que, em princípio, concerne a todos.

Isso me traz à mente uma história antiga. Para demonstrar que a aliança com o poderoso nunca é segura, Fedro, que não depositava muita confiança no sentido humano das coisas, narra a seguinte fábula.

A vaca, a cabra e a ovelha, experientes em injustiça, aliaram-se com o leão nas selvas. Como tivessem apanhado um enorme cervo, o leão, depois de o dividir em partes, falou assim: ‘Eu tomo a primeira, *porque me chamo leão*; dar-me-eis a segunda, porque sou forte; então a terceira me seguirá, porque valho mais; e se alguém tocar a quarta será atingido pelo mal’.

Assim, sozinho, levou tudo.

Pois bem, o *nominor quoniam leo* – “porque me chamo leão” – deveria funcionar como divisa das práticas de informação política sistematicamente distorcida pelos grupos que controlam os seus meios de produção. Ao invés de arenas de disputa democrática, palcos para representações despóticas.

À percepção do problema e do seu enquadramento ético segue-se em geral a formulação de avaliações e perspectivas. Algumas delas são falácias autênticas ou equívocos completos ou parciais. Como impedem uma correta compreensão do problema, convém que delas nos ocupemos.

A primeira falácia consiste numa espécie de lamentação pela função de arena política exercida pela comunicação. Lamento pela fragilidade intelectual e moral das massas populares, que deixariam como que moldar as suas categorias e opiniões pela comunicação de amplo alcance, especialmente por meio dos meios eletrônicos. Como contraposição, insistir-se-á no outro lado da moeda, representado pela esperteza, inteligência e maldade dos proprietários e gerenciadoreis da comunicação, especialistas no fabrico do consenso para as suas ideias e na manipulação dos públicos para dobrá-los aos seus propósitos.

Uma análise mais detalhada mostraria que tal posição se apoia numa ingênua teoria política, mas também numa teoria ingênua do conhecimento. Para o meu propósito aqui, entretanto, basta constatar que, como tal, essa posição não toca no problema ético real que incide sobre a comunicação política, contentando-se com a expressão de um desassossego diante daquilo que a comunicação de massa, de fato (e talvez de direito), é: arena discursiva da política. A questão que provavelmente findará por desarmar tal posicionamento e que, ao mesmo tempo, reintroduz a problemática ética autêntica situa-se num momento anterior: como regular normativamente a imprensa, em particular, e a produção da informação política, em geral, diante da sua função de arena política, de modo a assegurar igualdade de chances aos participantes da disputa política? Mas essa é uma pergunta fora do alcance dessa perspectiva de rejeição do papel central da comunicação política mediática.

A segunda consiste numa espécie de reivindicação de uma propriedade do jornalismo, vista a esse ponto como uma exigência moral, que eu chamaria de capacidade de denúncia. Há como que uma espécie de furor ético que leva à denúncia e que parece a muitos ainda constituir o específico da atividade jornalística emancipatória, portanto, moralmente motivada. Esse ético furor facilmente se converte, em alguns momentos – como no período em torno e imediatamente posterior à instauração do processo do *impeachment* do então presidente Fernando Collor – em ufanismo jornalístico.

Mas de onde se origina a gaia constatação (ou mais do que constatação) de que a imprensa nacional está assumindo o “seu” papel de quarto poder? Aparentemente, de um sentimento presente nos meios jornalísticos e que, à primeira vista, poder-se-ia confundir com “má consciência” ou “sentimento de culpa”. Tal sentimento emerge, antes de tudo, da constatação de que, de fato, a esfera da comunicação, quando controlada sistematicamente pelo interesse político, converte-se em sujeito de interesse político, desobrigada, ademais, de dar razões das próprias posições nas mediações que envolvem os negócios públicos. A aparente “má consciência”, esse remorso ontológico-existencial dos jornalistas, decorre do fato de que tudo isso acontece malgrado os próprios jornalistas, isto é, não importando se eles pactuem ou concordem – afinal, são “funcionários da locução”, a serviço de interesses que podem não ser os deles mesmos.

Disso decorre um ambíguo e defeituoso horizonte normativo composto de um paradoxo:

- a. de um lado a constatação da confusão, que diz respeito ao meio, entre a função de arena e a função de participante do jogo político e a condenação ética dessa atitude;
- b. doutro lado, o ufanismo pelo fato de que esse jogo proporciona ao jornalismo uma eficácia social capaz de satisfazer qualquer vontade de potência.

Entretanto, o paradoxo se mostra como uma aparência de paradoxo, porque na verdade aqui não se lamenta porque a empresa de informação funciona simultaneamente como arena e sujeito de interesses particulares, mas pelo fato de que a participação do jornalista na formulação e divulgação dos argumentos de que se municiam os meios como sujeitos de pretensões se dá à sua revelia. Antes, pelo contrário, a ebriedade de sentir-se demiurgos

das decisões sociais, capazes de formar opiniões em cadeia e movimentar massas – as delícias da locução que, como o verbo divino, cria e recria a ordem social – é uma tentação a que raramente se resiste. Da vontade de potência – contida pela sensação “de estar sendo usados” pelos proprietários dos meios ou pelos grupos políticos que eles representam – decorre a vontade de denúncia. Essa última não deve ser confundida com a vontade de noticiar, de dar conhecimento pelo conhecimento, pois não se conforma com a exibição do fato, mas visa a provocar a comoção, no espanto do desmascaramento ou na reação que provoca a alteração na realidade.

Aquilo que parecia ser “má consciência”, remorso por estar a serviço de um mecanismo eticamente condenável, transmuta-se, de repente, em ressentimento contra esses meios distorcidos por não permitirem um uso pessoal, ou em favor da causa pela qual se bate, do poder locucional. Sintoma da vontade de potência, não de indignação ética.

Uma tal posição não apenas preserva o núcleo problemático dos processos informativos contemporâneos, mas o afirma e o reforça em nome de um horizonte normativo. Com isso, ela se torna eticamente inaceitável, tanto quanto a posição que visa corrigir.

Como terceira falácia, há a crítica – bastante comum até em patamares mais radicais ou abstratos de teoria –, ao interesse que motiva as mensagens da comunicação ou ao fato de a informação política ser interessada. O problema ético da comunicação localizar-se-ia, portanto, na questão do interesse e naquela distorção, dela decorrente, que é a ideologia. A correção moral consistiria numa espécie de depuração do interesse ou numa regulação ética que excluísse argumentos e práticas ideológicas. À parte o fato de que não se pode entender o que possa significar uma situação argumentativa “desinteressada” por razões gnosiológicas que creio fundadas, basta constatar duas coisas:

Primeiro, o interesse não apenas não pode ser excluído da discussão e das arenas discursivas como também lhe constitui a causa e a ocasião. Uma arena discursiva é um *locus* de competição e negociação de interesses, que não visa excluí-los, mas, antes, considerá-los, acolhê-los, só que a todos, mesmo aos virtuais, impedindo que um se imponha, imperialista, sobre todos;

Segundo, não há nenhuma situação “asséptica” em que nos localizemos imunes da ideologia e sejamos capazes de reconhecer, no interior desse grau zero de interesse, o interesse dos outros. Este se percebe apenas na medida em que se tem o interesse contrário, de forma que, ao que parece, a ausência

de interesse não é uma situação existencial que diga respeito aos homens normais, por mais honestos que sejam.

Essa posição ética, não obstante a sua falácia, é bastante avançada com relação às – outras já indicadas, chamando em causa questões muito sérias. Mas as formula de modo ingênuo quando crê poder encontrar no interesse, *tout court*, a causa da distorção ética nos processos comunicativos. O problema ético talvez consista, na verdade, em proporcionar vantagens aos interesses de alguns sujeitos ou em não aceitar mediá-los numa situação argumentativa leal, jamais no ineliminável interesse humano. A avaliação propugnada nessa crítica da ideologia é inaceitável porque o foco está centrado no objeto errado.

Entretanto, a falácia que obtém o maior consenso em ambientes universitários e de empenho político de maior alcance é a que se poderia chamar, com certa dose de injustiça, de “gramscianismo” da comunicação⁶⁰. Essa posição parte da justa constatação de que a competição política escapa tanto à determinação econômica pura e simples, quanto à esfera do Legislativo ou das relações entre os poderes, para se instaurar numa outra esfera: a cultura. A competição visaria à obtenção do consentimento necessário – consentimento outorgado pelo povo e/ou pelos outros grupos de interesse – para o exercício da direção intelectual e moral dos negócios públicos, para a hegemonia política por parte de um indivíduo, um grupo ou uma classe social. Ora, basta que desloquemos as considerações gramscianas sobre a cultura como arena política, inclusive sobre a cultura de massas, para a esfera da comunicação, para se reconhecer que a “luta cultural”, a competição pelo apoio popular que se dava por meio da cultura na opinião de Gramsci, é agora “luta comunicacional” e se dá nesse momento por meio da comunicação política, particularmente no jornalismo televisivo.

60 Uso o termo “gramscianismo” com alguma cautela. Creio que, de fato, o horizonte normativo pressuposto por Antonio Gramsci, particularmente no caso da “luta cultural”, é eticamente defeituoso. Além disso, eu acredito poder sustentar que o horizonte normativo pressuposto pela prática política de parte das esquerdas brasileiras, mesmo daquelas intelectualizadas, é idêntico ao de Gramsci. Pretende-se emancipatório e progressista, mas é falacioso em termos morais. É a isso que eu chamaria de “gramscianismo” em termos éticos. A cautela decorre do fato de que nem Gramsci nem as esquerdas formulam explicitamente uma ética. O que quer dizer que uma ética “gramsciana” pode ser deduzida da prescrição, esta sim presente, da prática política.

Nos termos de Gramsci, a busca da hegemonia se concretiza pela luta cultural, na constituição de uma literatura e de uma arte que respondam à visão de mundo popular, mas que, ao mesmo tempo, consiga inserir nessa visão de mundo determinadas categorias revolucionárias, provenientes da filosofia da práxis, capazes de alterar de tal maneira o conjunto que a visão de mundo do povo se transforme numa *Weltanschauung* proletária. Na versão “comunicacional”, a busca da hegemonia se torna luta pelo poder de conduzir a opinião pública por meio da comunicação. Uma tal luta que já estaria acontecendo, com evidente vantagem para as classes hegemônicas, que possuem os meios e gerenciam as mensagens, dessa forma obtendo o consentimento necessário dos subalternos. Situação intolerável. Revertê-la significaria a introdução do proletariado, a classe condutora do processo social emancipatório, na nova arena política. O que resultaria concretamente na obtenção de concessão – ou conquista, o que vier primeiro – de canais de televisão e de jornais, ao proletariado, por meio da sua vanguarda, de forma a assegurar que as forças progressistas possam estar em igualdade de condições na luta pela hegemonia.

Nesse caso, tratar-se-ia de reconhecer que estamos condenados a comportamentos estratégicos e que o máximo que podemos fazer é nos armar para esta guerra de posições do mesmo jeito que o adversário. Essa compreensão à moda gramsciana pode levar a uma deontologia política perversa, fundada meramente na estratégia e na competição. Assim, constitui mais uma falácia ética dos nossos tempos. Para ela, o controle político da comunicação não constituiria propriamente um problema, e a informação política sistematicamente distorcida em favor de um grupo ou partido não seria verdadeiramente uma questão. O problema que há diz respeito a quem controla a comunicação e quem obtém as vantagens da sua distorção.

Rejeitadas essas alternativas de avaliação e perspectiva, a crítica do controle político que sistematicamente distorce a informação política em nome de interesses de grupos e partidos deve dar forma a um conjunto de princípios destinados a impedir a constituição e a manutenção da comunicação despótica. Não se trata, de uma escolha entre a autonomia e o controle da comunicação política, pois mesmo a autonomia do campo da comunicação deve ser relativizada em face da defesa do interesse público. Apenas insisto que onde se formaram campos jornalísticos fortes, com consequente autonomia diante do campo político, a tendência maior é de impedir a distorção sistemática da comunicação política com o propósito de conferir ganhos a

grupos de interesse e a partidos políticos: entre a esfera política e o interesse da audiência, o campo do jornalismo tem preferido o segundo. Por outro lado, a autonomia do campo não impede que, com muita frequência, a comunicação seja distorcida internamente, quer dizer, autonomamente, para produzir benefícios para o próprio campo do jornalismo, à custa tanto do mundo político quanto do interesse da esfera civil (Fallows, 1997).

A contraposição correta aqui talvez seja aquela entre os interesses público e privado, entre o universal e o particular (Crouteau; Hoynes, 2001; Fleming, 1997). A distorção sistemática da comunicação política é eticamente condenável seja ela praticada em benefício de grupos de interesse políticos ou econômicos, ou realizada para conferir vantagens ao campo da comunicação porque nela o interesse público é submetido ao interesse particular. O que significa que a comunicação política, pela sua importância decisiva para a formação da opinião política da esfera civil, é coisa de interesse público, de concernência comum, preciosa demais para a cidadania para que se deixe controlar conforme conveniências privadas e comodidades particulares. Gostaria de sugerir que a prioridade ao interesse público na comunicação política possa ser assegurada pela implementação de três princípios.

Em primeiro lugar, a arena política mediática, como esfera de visibilidade onde as posições e pretensões relacionadas aos negócios públicos se confrontam, deve ser regida por um “princípio publicidade”. Como os interesses em questão dizem respeito à coisa pública, a arena onde se apresentam deve ser forçada à publicidade. A publicidade, enquanto abertura e disponibilidade, opõe-se à privacidade, enquanto clausura, reserva e indisponibilidade. A interdição da ocultação, da clausura obriga a arena mediática a apresentar o quadro político completo, incluindo todos os participantes e todas as posições, bem como a permitir que a sua voz se represente direta ou indiretamente, de maneira íntegra e veraz. Daqui se desdobra, de um lado, uma interdição do impedimento de acesso de qualquer participante do jogo político (através dos procedimentos usuais de ocultação, silêncio ou elipse) e, do outro lado, a interdição de que qualquer participante da disputa política possa valer-se de suas cotas particulares de poder – poder econômico, político ou, enfim, o poder de emitir e publicar – com o fim de obter vantagens na arena política.

Em segundo lugar, as arenas discursivas se tornam legítimos espaços institucionais de interação política se forem capazes de dar outras garantias à situação de competição, além da abertura e disponibilidade de acesso (Gomes, 2001; Habermas, 1983). É preciso que se assegure a mola central da disputa,

que é a existência de uma espécie de comunidade da argumentação na qual os opositores se confrontam, apresentando pretensões argumentativamente mediadas e levando em conta as dos outros. A lógica do litígio supõe que se fale e que se escute. O que se garante, a meu ver, por meio da possibilidade do contraditório, que não consiste apenas na inerte contradição enquanto defeito de raciocínio, mas na contra-argumentação, na exposição do lado do outro, na contralocução que é essencial para a interlocução. Qualquer situação argumentativa autêntica se funda sobre a dialética auditor-locutor.

Assim, sobre qualquer arena política mediática legítima, vige a norma da interdição da *fala absoluta*, da locução despótica e leonina, que fala sem ouvir e manda ver, mas não considera a possibilidade de outra perspectiva. O direito à resposta, à contradição, à alteridade de perspectiva, a obrigação de apresentação das perspectivas que representem todos os lados de uma disputa é, por conseguinte, mais do que um princípio jurídico ou uma norma deontológica do jornalismo, um imperativo ético necessário para a garantia da arena discursiva da política. Se esse imperativo vige nas relações comunicativas em geral, particularmente deve valer no caso das competições que envolvem os negócios que em princípio concernem a todos os cidadãos. A combinação do princípio publicidade com o princípio do contraditório deveria ser capaz de produzir uma formação social capaz de corrigir-se constantemente, uma *open society* no sentido popperiano.

Enfim, a regulação ética da locução exige do meio de comunicação e das posições que ali se apresentam a responsabilidade argumentativa. “Responsabilidade”, no caso, não deve ser tomada em sua conotação usual, mas no seu sentido mais rigoroso, como a capacidade de “expor a coisa”, isto é, de “dar conta”, no sentido de “dar razões”, “apresentar as causas” (Jonas, 1984). Uma vez que na arena política da comunicação vige o princípio do contraditório, decorre para os interlocutores, inclusive para os meios, a obrigação moral de apresentar argumentativamente as razões das suas pretensões práticas. Argumentos e atitudes, em que se traduzem as pretensões na negociação pública, devem ser visíveis e tal visibilidade implica o empenho e compromisso dos sujeitos de apresentarem as suas razões e colocá-las em questão.

Responsabilidade e visibilidade são, por conseguinte, convergentes, e devem assegurar a impossibilidade da locução despótica bem como dar garantias a todos os participantes da discussão, sobretudo àqueles mais fracos que não podem retirar de outras esferas a força para impor a sua causa. Aliás, o que é a ética senão a garantia do fraco contra a força do forte? A ética, afinal,

é condicionamento e limitação. Não para fortalecer o fraco, mas para, pelo menos, limitar a força do forte, no mínimo na disputa por aquilo que em princípio deveria interessar a todos, as coisas comuns, a política.

Ao fim dessas considerações provisórias, creio que a crítica da comunicação sistematicamente distorcida, que, de fato, emerge como uma exigência ética, pode ser bem compreendida como a afirmação da necessidade social de interdição da comunicação despótica. Interdição que se torna uma necessidade em âmbito prático justamente para assegurar uma arena política eticamente desejável. Antes, decorre desse horizonte normativo a obrigação de realizá-la. De que modo? Com que meios? A moral, que até aqui teve o seu lugar de fala, deverá, a partir desse momento, ceder o espaço para a discussão nos termos da arte política, desde que eticamente orientada. A ética avalia, mas não implementa.

Capítulo 6

A propaganda política: ética e estratégia

O tema da propaganda política é o mais clássico entre todos os temas que se incluem na discussão sobre a comunicação política. Foram, provavelmente, o extenso uso da propaganda de Estado nas duas grandes guerras mundiais e a doutrina da propaganda nazista os dois fenômenos que chamaram a atenção da sociedade e dos estudiosos para o papel da comunicação na política. Desde então, são mais de 80 anos de estudos de toda natureza e alcance para compreender a persuasão de massa realizada pela propaganda, as estratégias de manipulação das massas e de fabricação do consentimento por meio da propaganda política entre outros verbetes já clássicos em que o tema é enunciado.

Não quero me ocupar, neste livro, da propaganda política em geral e dos seus aspectos clássicos. O objeto da minha análise neste capítulo é a propaganda política eleitoral brasileira no período posterior à restauração democrática, portanto, quando sociedade civil e sociedade política encontram as novas possibilidades de publicidade política, eletrônica e democrática, depois de mais de 20 anos de propaganda política do regime militar.

Creio que a minha escolha se possa justificar por muitas razões. Principalmente, porque o tema da propaganda de Estado em campanhas de mobilização e convencimento das massas já possui um imenso volume de estudos, não justificando mais um estudo geral desse fenômeno. Em segundo lugar, porque com a propaganda eleitoral nos colocamos em cheio no interior de um tema importante para a compreensão dos novos mecanismos da recém-restaurantada democracia brasileira (Albuquerque, 1999). Encerradas mais de duas décadas de submissão à propaganda de Estado da ditadura militar, é como se as cortinas fossem abertas depois de uma longa noite e, de repente, deparamo-nos com um estágio da comunicação política cuja evolução gradual não acompanhamos. O que pensar disso tudo? Como avaliar a nova propaganda política, fora do controle do Estado e, aparentemente, de qualquer controle, representativa da multiplicidade de vozes e partidos que emergem na cena política? Essas são questões que eu considero, neste momento, mais interessantes do que uma discussão clássica sobre propaganda e persuasão.

A PROPAGANDA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Nas sociedades democráticas, a luta contra o interesse oposto, diferente ou antagônico, transforma-se na disputa pela obtenção do consentimento da maioria. Essa disputa tem, por sua vez, na discussão pública e na propaganda,

os seus elementos fundamentais. A discussão pública é a exposição pública dos argumentos em favor da posição que se quer defender contra qualquer posição contrária ou distinta numa interlocução socialmente garantida em que todos os opositores são convocados a intervir. A sua “publicidade” é dada pelo fato de que ela é aberta, em linha de princípio, a qualquer concernido, diretamente ou por intermédio de seus representantes, e garantida pela existência de espaços públicos institucionais onde cada parte tem assegurado o seu direito à locução e à intervenção argumentativa. Nas sociedades modernas, as várias formas de parlamento são a forma institucional encontrada para cumprir essa função. Aqui, a maioria de quem se deve obter o consentimento é constituída pelos parceiros socialmente reconhecidos do debate público.

Há uma forma alternativa à discussão pública, também muito eficaz para a apresentação de pessoas, programas, visões de mundo, grupos e partidos com pretensões políticas que é a exibição pública, a cena política controlada pela comunicação de massa. A organizá-la estão em geral os agentes da indústria da informação, que, por meio dos processos de cobertura jornalística, oferecem às audiências a necessária informação sobre a atualidade política.

A propaganda situa-se num outro momento do processo, a saber, naquele em que os grupos e sujeitos de interesses devem obter a sua legitimação e validação, isto é, a sua admissão na esfera política estrita. Uma pretensão de validade e um grupo ou sujeito de interesses são considerados válidos e admitidos legitimamente ao debate público institucional quando uma ampla cota dos cidadãos enuncia publicamente (pelo voto) a sua adesão às posições por eles representadas. Uma das condições essenciais para que essa adesão se verifique é, certamente, a apresentação pública, a publicação da posição que o grupo sustenta por meio de ideias, concepções, programas operacionais. A atividade da propaganda consiste, então, na exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão.

A diferença entre a exposição pública da discussão pública e da propaganda está no caráter dialógico da primeira e didático da segunda. A primeira necessariamente situa-se no *continuum* de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução seja admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação. Em ambos os casos, dois

aspectos são igualmente fundamentais: informação e eficiência argumentativa. Informação, para que se possa aderir a uma determinada posição é preciso conhecê-la: dimensão normativa. Eficiência argumentativa, quando a meta de um grupo ou sujeito de interesse tanto na propaganda quanto na discussão pública é a imposição de uma causa pela mediação da argumentação: dimensão retórica.

Nas sociedades de democracia representativa de massa, a sociabilidade política tem se transformado substancialmente. À diferença da sociabilidade comunitária, a sociabilidade de massas não permite experiências, vivências e relações diretamente partilhadas pelos indivíduos e fazendo parte de um cotidiano comum à maior parte dos membros do grupo social. Assim, os fóruns e palcos do teatro político deliberativo, onde se materializa a discussão pública e onde são confrontados e mediados os interesses e as posições políticas, tornam-se distantes, física, cognitiva e afetivamente, de quase todos os cidadãos concernidos pelo que ali se delibera.

Em consequência, a publicidade, que é essencial à democracia, fica em grande parte ofuscada pela invisibilidade da esfera pública deliberativa, de forma que a discussão pública da coisa pública tende a tornar-se privativa do grupo de profissionais da esfera política que, justamente, tem acesso ao espaço onde a discussão e a deliberação se realizam. Nessa mesma ordem de coisas, os programas em disputa, as agendas da esfera política, os movimentos e posições do jogo político, tudo isso se torna invisível, impossibilitando ao concernido pelas deliberações acerca da coisa pública de tornar-se um real participante em seus negócios, *conditio sine qua* da democracia (Gomes, 2001). A coisa pública aberta e disponível se transforma, assim, no esotérico e obscuro Poder.

De outro lado, a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no “corpo a corpo”, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. Em primeiro lugar, porque o número das pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por esses métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos.

Em segundo lugar, em virtude da dimensão de cultura envolvida. A cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação. “Telecomunicação” significa não apenas que os indivíduos recebem comunicação emitida a distância, ou que o mundo distante visite os indivíduos na sua intimidade pelos seus aparelhos de recepção, mas também (e este

não é um aspecto desprezível) que a presença do mundo distante não exige dos indivíduos que se aproximem fisicamente das coisas, dos narradores, ou das pessoas. Em suma, a perda da distância não significa aproximação. O cidadão metropolitano não parece precisar de convivência, partilha afetiva com o grande grupo social, mas apenas da copresença, da contiguidade de unidades justapostas e colaborativas, mas que não se tocam. Isso, entretanto, não é a negação da socialização. A televivência e a telexperiência estabelecem crescentemente um contato mediato e midiático, que não é visto como isolamento, mas como “comunicação”.

Além disso, aparecem agora na condição de cidadãos plenos as primeiras gerações educadas segundo os códigos e as lógicas acionadas na gramática e nos padrões de produção de sentido da telecomunicação. Por “gramática”, aqui entendo as formas de articulação tipicamente mediáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na comunicação de massa: as várias “linguagens” dos modernos meios – visuais e audiovisuais. Por “padrões de produção de sentido” entendo os tópicos, os *frames* e os hábitos lógicos mediante os quais os conteúdos se tornam peças expressivas pelos novos meios eletrônicos de comunicação: velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização, simultaneidade etc.

Em suma, de um lado as sociedades de massa contemporâneas praticamente anulam a possibilidade de que a cidadania esteja aparelhada para compreender a esfera pública deliberativa e para, de algum modo, intervir e influenciar nas deliberações que nela se processam. Anulam o controle sobre a esfera pública pela esfera civil justamente impedindo o seu elemento mais essencial: a visibilidade das argumentações e a acessibilidade a todos os concernidos para que se tornem, a qualquer momento, participantes do jogo político. Mas também impossibilitam a propaganda tradicional como meio fundamental do fluxo da comunicação política proveniente da esfera política e direcionada à esfera civil, seja porque a eficiência assegurada é apenas comunitária, seja porque ela parece inadequada à sensibilidade das gerações formadas pela televisão.

Assim sendo, a política se transforma e tanto o espaço público quanto a propaganda passam a necessitar de mecanismos de mediação desconhecidos na pequena comunidade. Se no que tange à esfera pública, a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e mediática, no que se refere à propaganda eleitoral a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial.

A PROPAGANDA POLÍTICA E A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO: TRÊS CENAS E ALGUMAS QUESTÕES

Não é preciso um grande esforço especulativo para que se compreenda o que acontece quando a propaganda política se adapta às formas gramaticais e de estrutura de sentido que ordenam os modos de apreciação da nossa cultura audiovisual. É que somos contemporâneos dessa adaptação e assistimos todos – entre encantados, perplexos e indignados – à transformação da propaganda política tradicional em propaganda política mediática. Vejamos, em três “cenas” que se sucederam nos últimos anos, como se processou esta transmutação e quais as consequências e questões que ela comporta.

Primeira cena: da propaganda à propaganda televisiva

Na primeira cena, a propaganda eleitoral adapta-se à linguagem e condições das telecomunicações modernas, particularmente à televisão, o grande meio de comunicação de massas desse final do século XX. Ora, o acesso ao mundo maravilhoso das comunicações submete os que nele querem ser introduzidos a quatro grandes condições, que constituem as suas quatro grandes características:

1. Os meios de comunicação são normalmente instituições comerciais inseridas na economia de mercado. São, antes de tudo, vitrines comerciais, altamente eficazes na exibição de produtos e serviços cujo acesso é, por isso mesmo, extremamente caro. Além disso, os materiais e serviços necessários para a produção de mensagens destinadas à circulação nos grandes meios de telecomunicação, pelo nível de raridade e especialização, são igualmente muito caros. Os palanques midiáticos da propaganda televisiva, particularmente os eletrônicos, transformam a propaganda em uma atividade muito sofisticada, mas, ao mesmo tempo, elevam à enésima potência a importância do financiamento das campanhas e da profissionalização das consultorias políticas.

2. As instituições de comunicação são parte de indústrias do entretenimento e da informação. Será o entretenimento, juntamente com a informação, a fornecer a moldura da vitrine que apreciamos e a prender a atenção do espectador para “os nossos comerciais”. Mas de tal maneira a cultura audiovisual contemporânea tem as suas bases na apreciação do entretenimento

que mesmo a exibição dos produtos e serviços tem que se adaptar à moldura do *show business* audiovisual que configura a lógica dos meios. Ora, o primeiro princípio dessa lógica afirma: “entretém apenas aquilo que é interessante”.

Tudo aquilo que entra na comunicação de massa – expressões, mensagens e ações – é transformado pela máquina lógica do entretenimento e deve necessariamente ser ou tornar-se interessante. A materialização do interessante é o *show*, o espetáculo, no qual tudo é agradável ou extraordinário, brilhante ou admirável, leve e veloz, quase vertiginoso. Os conteúdos nocionais são reduzidos ao mínimo, pois o importante no *show* é, justamente, a mostra, a exibição, a imagem. Assim, até as mensagens tornam-se como que visuais e o raciocínio discursivo submete-se ao princípio da visibilidade, quase como se fosse uma figura à disposição da sensibilidade, configuração estética. Tudo deve ser atraente, quente, interessante, espetacular.

Do mesmo modo, a propaganda política, quando ganha a forma da propaganda televisiva precisa submeter-se a tal lógica. O aspecto formal – estético e retórico – das mensagens passa a ser o mais importante, porque está mais adequado à lógica da comunicação, do que os aspectos materiais, de conteúdo, em que, justamente, uma propaganda e um grupo de interesses, um partido e um candidato se distinguem dos outros. As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação. Tudo aquilo que na propaganda televisiva parece não se adaptar, ou se adapta mal, à lógica dos meios deve ser, de preferência, excluído ou reduzido ao mínimo, se excluído não puder ser. Este resíduo – os discursos longos, com raciocínios sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo – é o inevitável aspecto tedioso e frio da propaganda televisiva, extemporâneo da lógica do entretenimento ou, para usar o termo característico desta época de velocidade e leveza, é o aspecto chato da propaganda política. Diante do que é considerado chato, a audiência, cuja sensibilidade foi educada pela lógica do entretenimento, começa a sentir uma comichão característica no gatilho do controle remoto.

3. Os meios e dispositivos da comunicação de massa são um sistema expressivo e tecnológico sofisticado que exige, para funcionar, domínio técnico especializado. Cada um deles exige o conhecimento de uma gramática e lógica próprias, bem como a capacidade de manipulação de recursos tecnológicos complexos. Se isso vale para a comunicação de massa em geral, vale

sobremaneira para os meios eletrônicos. Para se produzir uma peça expressiva (uma propaganda televisiva de “qualidade”, no caso) que transite em conformidade com o padrão da comunicação de massa é preciso, portanto, tanto o domínio das “linguagens”, quanto conhecimento técnico dos dispositivos empregados.

Ora, na propaganda tradicional, o político controla os princípios da técnica mais eficiente no palanque convencional, a saber, a arte da oratória. Na propaganda mediática, entretanto, não se pode esperar que ele seja capaz de controlar as complexas linguagens e tecnologias da expressividade. Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a consultoria política. Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornaram imprescindíveis para o sucesso eleitoral dos candidatos em quaisquer pleitos que superam as esferas dos pequenos municípios e comunidades.

Na propaganda política mediática, os materiais, os conteúdos, rivalizam com as formas, as apresentações, chegando ao extremo de, às vezes, se verem deslocados para um plano secundário, visto ser estas e não aquelas o que dá sustentação televisual às peças expressivas. Por isso, a propaganda televisiva pode não se distinguir da publicidade comercial. É fato, de qualquer modo, que a linguagem e a lógica mediáticas tendem a homogeneizar tudo aquilo que transita na comunicação de massa. E essa homogeneização tem como padrão justamente aquilo que constitui o centro dos seus interesses: a vitrine comercial. Em suma, “vender” um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), ou cuidar da sua “imagem” de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de “vender” um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação.

No Brasil, as grandes empresas de publicidade e *marketing* apenas abriram um departamento de *marketing* político, enquanto outras se especializaram nessa fatia do mercado. Além disso, como vimos antes, mesmo as atividades que não provêm do ambiente comercial e não têm a venda como função precípua tiveram que sofrer uma transformação na direção da publicidade comercial. Assim, jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas, que prestam serviços a partidos e a políticos individuais, transformaram-se lentamente em especialistas em consultoria política, profissionais aptos a promover a imagem pública de políticos, instituições e candidatos, e a transformar os seus atos em notícia e os seus comportamentos e discursos

em espetáculos, empenhados, em suma, em fazê-los transitar e existir na comunicação, em torná-los apropriados ao consumo de espectadores-cidadãos habituados à apreciação televisiva.

4. A comunicação mediática é, em princípio, uma concessão pública. Os meios de comunicação são, entretanto, propriedade privada. Não só: podem representar grupos e sujeitos políticos interessados em intervir, por meio deles, nos debates nos quais se decidem os negócios públicos. Como vimos antes, os meios de comunicação não são instrumentos, mas instituições. Portanto, não são inertes, idênticos ou neutrais. Em grande parte, são locutores interessados no jogo político e não arenas liberais nas quais as várias posições do jogo político podem se fazer presentes.

Como no Brasil ainda se pratica com frequência o controle político da comunicação, a propaganda por rádio, televisão e impressos tem sempre que levar em conta o interesse político que os meios controlados representam. O palanque midiático, particularmente o palanque eletrônico, revela-se também sob esse aspecto muito restritivo à pluralidade. O que quer dizer que, superada a barreira econômica, os candidatos e políticos podem ter pela frente o obstáculo ainda maior da seleção política da instituição de comunicação. Quando o sujeito político “meio de comunicação” e o sujeito político “candidato” ou “grupo político” etc., se afinam, isto é, possuem interesses politicamente convergentes, o que era um obstáculo torna-se uma enorme vantagem política sobre aqueles que foram excluídos por essa atitude seletiva.

Isso gera, evidentemente, um grande problema, enquanto a política fica submetida não apenas à gramática da comunicação como também à decisão seletiva dos proprietários dos meios. O que produz um interessante fenômeno na relação entre comunicação e política no Brasil contemporâneo, particularmente em certas regiões onde o controle político da comunicação é uma prática comum: os grupos de interesses simplesmente adquirem os meios de comunicação. A corrida pela posse privada dos meios passa a ser vista como a busca de garantia de trânsito midiático, portanto, busca de vantagens tanto na possibilidade de introdução no círculo nos quais se decidem os negócios públicos, quanto na intervenção no debate em que se decidem os interesses públicos. Não se adquire apenas um palanque midiático, mas uma arena política. Uma arena que se conseguir, por via de camuflagens e persuasão, construir um patrimônio de audiência e credibilidade, pode se transformar praticamente num fórum de decisões políticas.

A propaganda eleitoral, na sua forma atual por meio dos horários de propaganda política regulares, parece constituir-se numa forma legal para superação do obstáculo da seleção política dos meios. Além disso, a propaganda explícita, em peças publicitárias no formato padrão da comunicação de massa, é controlada legalmente pelos tribunais de justiça eleitoral. Mas há uma forma genérica e inconfessada de propaganda política em geral, que supera abundantemente a propaganda eleitoral no horário gratuito, e que não pode ser explicitamente regulamentada. A propaganda política como *marketing*, ou a “venda” da imagem de um político ou candidato, depende, como sabemos, da chamada exposição nas esferas de visibilidade pública. Essa exposição possui um aspecto quantitativo, o tempo de exposição, outro qualitativo, o modo da exposição. A exposição na comunicação de massa pode ser avaliada, portanto, pela quantidade e qualidade da presença do nome-imagem do candidato ou político. Noticiários (com uma pontuação diferente para o noticiário nacional e o telejornal regional ou local) e programas de auditórios, programas convencionais de entrevistas, presença nos editoriais e manchetes dos jornais impressos constituem a esfera de visibilidade pública predominante, que concede vantagens enormes a quem consegue frequentá-la de modo positivo.

Outra forma muito eficiente de propaganda consiste em induzir propositadamente à confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública. Frequentemente, as propagandas institucionais dos Estados da Federação, das cidades, dos departamentos e ministérios, são muito mais uma propaganda de pessoas e grupos de interesse do que informação política de Estado em conformidade com o interesse público. Nem é preciso dizer que a maior parte do mercado publicitário nacional sobrevive da chamada propaganda governamental ou pública – cuja “publicidade” consiste apenas na origem do dinheiro para o financiamento das campanhas publicitárias, o erário público –, que redundando em publicidade para os indivíduos políticos.

Segunda cena: crítica da propaganda eleitoral mediática

Na segunda cena, a sociedade se dá conta de que há problemas envolvidos na transformação da propaganda tradicional em propaganda para a comunicação de massa. Em 1993, depois das propagandas sobre as formas de governo, quando provavelmente se chegou a um ponto extremo de manipulação

discursiva, a sensação geral era de que as pessoas pareciam detestar a propaganda política, particularmente na forma da propaganda no Horário Eleitoral Gratuito. Na verdade, havia então três reações diferenciadas. A primeira, que ainda é contemporânea, dizia respeito à adequação da propaganda política à gramática e à poética dos meios de massa. Aquilo que para alguns seria típico da propaganda política (o teor informativo) torna-se impróprio à sensibilidade e à lógica educada pelos meios eletrônicos de comunicação: seria ainda demasiado discursiva e pouco imagética, as personalidades não possuiriam aquela espécie de carisma exigido para o trânsito na comunicação audiovisual (embora alguns tenham aprendido muito rapidamente a serem “televisivos” ou “televisuais”), a fluência das mensagens políticas não conseguiria ter a mesma velocidade e articulação do ritmo televisivo (incompatibilidade entre o encadeamento das razões de políticos acostumados com a oratória nas tribunas e o *timing* da geração videoclipe), faltariam à maioria das “personalidades” políticas a beleza plástica e a leveza dos personagens que habitam o mundo do *show business*.

A propaganda política, então, marcada com a palavra mágica que indica todos os *outsiders* do mundo em tela, porque incompatível à gramática e à lógica dos meios: seria chata. Uma “chatice” que se explica em parte também pela inadequação dos auditórios: o auditório do comício da praça se formou por escolhas e decisões, materializadas no deslocamento físico, na disposição da espera, na manifestação contra ou a favor, enquanto o auditório televisivo é formado em geral a contragosto, por pessoas que, em sua maior parte, vê a sua apreciação de TV interrompida por um conteúdo que não escolheu.

A segunda reação foi de origem econômica. Tratava-se da reação organizada do patronato de rádio e televisão e dos agentes da comunicação midiática (apresentadores de televisão, âncoras de jornalismo) remunerados pelo *merchandising*, inconformados com eventuais perdas causadas pela obrigação de cessão ao Estado de tempo no horário nobre da sua programação para a veiculação das propagandas eleitorais, embora tal espaço seja pago pelo Estado mediante renúncia fiscal. Esse tipo de reação se manteve ainda por alguns anos e só ultimamente tem diminuído a sua força.

A primeira e a segunda reação, entretanto, não são as mais importantes para o ponto de vista que quero expor. Por um lado, porque para considerar a primeira objeção é preciso discutir antes até que ponto a nova propaganda política deve se aproximar da lógica do entretenimento. Por outro, porque, de fato, o horário de propaganda política gratuita tem uma motivação ética

bastante aceitável, na medida em que impede que a posse privada dos meios seja um obstáculo absoluto à igualdade de possibilidades dos participantes das disputas eleitorais. De qualquer forma, não discutirei aqui esses problemas.

Mais grave me parece ser a terceira reação, que questiona os problemas éticos envolvidos na nova propaganda, particularmente na propaganda eleitoral mediática. Em 1993, saiu até nos jornais, com manchete no alto da página: “Propaganda política engana leitores”. A crítica da propaganda eleitoral tornou-se naquele momento uma unanimidade nacional. Os mais modestos contentam-se em lamentar-se pelo fato de esta “não esclarecer a opinião pública”, ou seja, de não prestar os serviços para os quais estaria destinada. Nesse caso, a crítica insiste sobre o baixo teor informativo das peças da propaganda política (os “programas”).

Outros, mais contundentes, propunham até mesmo o acionamento do Código de Defesa do Consumidor, por estarem convencidos de que se tratava de “propaganda enganosa”. Nesse caso, a crítica volta-se contra a perda da verdade como norte nos programas eleitorais, contra o seu alto teor estratégico. Enfim, havia os que reclamavam, esbravejavam até, contra o chamado “baixo nível” das campanhas de propaganda. Repugnava a esses críticos verem os grupos rivais engalfinhados em contendas e disputas, em que o furor das intrigas e o ódio recíproco superavam, para baixo, a soleira mínima da civilidade. A crítica atingia, nesse caso, o vale-tudo dessa guerra de todos contra todos.

Podemos até mesmo não concordar com certos elementos dessas críticas, mas não há como negar dois aspectos muito interessantes que já então compareciam no debate. O primeiro situa-se na aproximação entre o alto teor estratégico da propaganda eleitoral, a perda de contato com a verdade como valor vinculante, e a sua desregulação moral, a perda de contato com a soleira mínima de uma ética dos conflitos. Admitido que o conflito de interesses gere uma situação beligerante entre os grupos, então há de se admitir que cada um deve lutar para afirmar-se com todas as armas disponíveis a partir de cálculos estratégicos eficientes. Mas também se deve admitir, como parecem fazer alguns publicitários e grupos de interesses, que os “golpes abaixo da cintura” não são um recurso que se possa menosprezar?

O segundo aspecto consiste na relação entre o alto teor estratégico e o baixo teor informativo da propaganda política⁶¹. O que deveria ser um processo pedagógico, em que a cada cidadão se oferece a possibilidade de conhecer e aderir a uma concepção e a uma proposta operacional de natureza política, torna-se um campo minado, uma contenda em que os adversários regulam os próprios movimentos pelos movimentos do outro, ou um *show* em que aquele que está na cena decide as suas estratégias “sentindo” a reação do público. Se o adversário tem um bom centroavante, é melhor pôr em campo um zagueiro “matador”, se o público delira com essa performance, é melhor insistir nela. Nos comportamentos estratégicos, as ações são reguladas por valores interiores ao horizonte das metas: dificuldades a serem superadas, energia disponível e a sua otimização. De forma que, quanto mais se intensifica o interesse ou a necessidade estratégica, mais se inibe a presença de outros valores, externos ao quadro da disputa, como é o caso da verdade. Numa afirmação que se pretende mais relacionada às circunstâncias do que à natureza das coisas, podemos dizer que a hipertrofia da estratégia corresponde à atrofia da informação.

É claro que essas críticas, ao mesmo tempo em que apresentam suposições interessantes, cometem enganos curiosos ou induzem a eles. Antes de tudo, considerar a propaganda eleitoral como devendo ser submetida apenas às mesmas regulações da publicidade contém uma intuição válida, mas induz a uma concepção equivocada da propaganda política. É interessante compreender que mesmo uma atividade claramente estratégica como a publicidade deve ser regulada por alguns princípios de ética comercial. De todo modo, parece problemático ter que admitir, com essa crítica, que fatalmente a propaganda política deva se identificar com a publicidade comercial.

Nas duas relações apresentadas está claro que o centro dos questionamentos é o fato de a propaganda política ser dominada por comportamentos estratégicos. O alto teor estratégico, com sua lógica de ataques e contra-ataques, eliminaria a possibilidade de regulações morais do conflito, descambiando a disputa para um vale-tudo espaventoso (relação a). O alto teor estratégico atrofiaria o teor informativo das campanhas eleitorais (relação b).

61 Novas questões sobre isso podem ser encontradas em Andersen (2001), Groenendyk e Valentino (2002).

Se isso tem, efetivamente, sido a verdade em 15 anos de campanhas eleitorais democráticas, haveremos de nos defrontar com duas alternativas.

Na primeira, essa é a situação normal da propaganda eleitoral, de forma que quem protesta ou é por que “vive em outro mundo” ou porque desconhece que sempre foi assim, muito antes das sofisticadas campanhas hodiernas. Assim, o defeito não seria da forma contemporânea de propaganda eleitoral, mas causado por uma patologia endêmica da atividade política, que simplesmente migrou, com esta, nesse caso, para os modernos recursos audiovisuais.

Na segunda, essa não é a situação normal da propaganda política, mas uma perturbação circunstancial. Dessa forma, não haveria nenhuma necessidade inerente à lógica da política ou da propaganda que exigisse que ela se realizasse desse modo, e devemos ser capazes de imaginar e propor uma alteração da atual modalidade.

Difícil, a este ponto, decidir-se por uma ou outra dessas alternativas. Mesmo porque os seus termos não estão claramente definidos. Não sabemos ainda, por exemplo, o que de fato e de direito diferencia a propaganda política da publicidade comercial. Tampouco temos claro se a lógica da estratégia precisa necessariamente exilar o problema da verdade, isto é, o valor de informação dos discursos. A elucidação desses termos passa a ser crucial, por conseguinte, para o justo enfoque do problema da propaganda eleitoral.

Mas há outras coisas que também devem ocupar a nossa atenção a esse respeito. Em primeiro lugar, é evidente que a crítica à propaganda eleitoral é normalmente inspirada num preconceito (nem sempre injustificado) arraigado na cultura brasileira (e não só nela), de que a arte e a ação políticas são um espaço de concorrência onde tudo se movimenta exclusivamente a partir de perspectivas de lucro. Os cálculos que a movem, portanto, não podem deixar de traduzir-se em expedientes de autopromoção e estratégias de desqualificação do adversário, tanto no âmbito das práticas – sabotagens, perseguições, apadrinhamentos, corrupção etc. – quanto no dos discursos – a “propaganda enganosa” e a “antipropaganda”. Quem há de negar a pertinência desse quadro?

Todavia, é evidente que nem só de Odorico Paraguaçu, o famoso personagem de Dias Gomes, vive a política brasileira. Além do mais, esse tipo de discurso tem um componente perigoso: os discursos moralistas e pessimistas instauram, alimentam e refletem o desprezo pelas instituições e pela arte políticas, deixando (quando não propondo diretamente) o espaço aberto para a possibilidade de aventuras destinadas à depuração do mundo,

cujos exemplos vão desde a instauração de um regime de força (a fantasia do déspota que restitui a ordem e a moralidade) até a esperança depositada no solitário caçador de políticos e de corruptos (a fantasia do cavaleiro errante, lança em riste, em defesa do bem e da honra), representada há não muito tempo pela aventura Collor de Mello. Mas o pior de tudo nesse discurso é a convicção que nele se estabelece (e que ele ajuda a estabelecer) de que essa não é apenas uma situação da política nesse quadro preciso da realidade e dadas essas circunstâncias, mas seria o estatuto mesmo da política, a sua condição essencial. Nesse caso, seria melhor desistirmos da democracia e nos abandonarmos às fantasias teológicas do “ordenador” do mundo: que venha o déspota iluminado de plantão ou um cavaleiro de uma qualquer Távola Redonda.

Em segundo lugar, é também evidente que o propósito da propaganda eleitoral está longe de ser o de sacramentar a imoralidade discursiva no espaço público. Parece ser típico de uma situação democrática que os grupos de interesse possam interagir, mediando os próprios interesses, negociando as próprias pretensões, tendo em consideração as pretensões dos outros que lhe são concorrentes. É este “comércio comunicativo”, esta mediação das pretensões e interesses antagônicos, opostos e/ou contrários, pelos diversos sujeitos socialmente reconhecidos, que constitui a dimensão pública, condição mínima da democracia política.

Ora, as interações políticas em sociedades de relações sobretudo indiretas não parecem poder prescindir da propaganda eleitoral, desde que essa última seja retamente compreendida. A ideia que a sustenta é a de que vivemos numa sociedade de massa, isto é, numa sociedade com um número muito grande de “sócios”, na qual se torna impossível a experiência e o conhecimento imediato por parte de todos e de tudo o que concerne à negociação política que afeta cada um. Vivemos numa democracia representativa, isto é, num tipo de relação política em que a vontade individual não é chamada em causa diretamente a cada decisão na esfera política, mas na qual, todavia, a democracia se exerce porque as vontades singulares são solicitadas a outorgar o próprio consentimento, em determinados lapsos de tempo, a outros indivíduos que as representam nas interações políticas durante um certo período, em que o consentimento pode ser novamente outorgado ou retirado.

Nesse caso, essas consultas da vontade singular dos cidadãos por aqueles que se oferecem como seus representantes, de tempos em tempos, em referendos, plebiscitos e eleições gerais, tornam-se fundamentais, autêntico

campo de provas no qual se testa a saúde da democracia de um Estado. Por outro lado, é também evidente que a democracia representativa vivida numa sociedade de massas só é eficaz se todos os cidadãos interessados (por direito, igualmente “concernidos” pela interação política) tiverem iguais chances de conhecer, o mais profundamente possível, as possíveis alternativas que lhes são facultadas nas consultas eleitorais. A propaganda eleitoral é uma instituição criada justamente com o propósito de dar a conhecer, de tornar públicos a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos. Assim, é uma espécie do gênero da propaganda política, que diz respeito ao conjunto das peças discursivas em que se propagam ou difundem ideias, visões de mundo e interesses que dizem respeito à coisa pública. Nesse sentido, ela é essencial para a garantia da prática democrática.

Em terceiro lugar, quando se realiza a identificação entre as formas atuais da propaganda eleitoral e a publicidade, corre-se o risco de pretender de uma interação discursiva muito mais do que aquilo que ela pode efetivamente dar. Partimos do pressuposto, sem dúvida correto, de que a propaganda eleitoral se dá numa situação de concorrência entre várias alternativas discursivas, cada uma das quais representada por um grupo de interesse. Trata-se da mediação ou da interação de posições alternativas, ou seja, de posições que ocasionalmente podem até cooperar, malgrado as diferenças, mas que se caracterizam mormente por serem reciprocamente excludentes – a afirmação de uma implica a negação da outra. A interação é, de qualquer forma, caracterizada por uma luta de fundo.

Ora, numa situação de luta, a atitude mais normal é a competição discursiva. Para cada grupo de interesse (*ipso facto*, um sujeito de locução), é essencial obter êxito, não fracassar ante a locução alternativa. O seu critério é a avaliação da eficácia, que inclui o fato de que o outro é superado. As leis da ordenação de um discurso em situação de competição são, por conseguinte, as mesmas leis da retórica da execução: os princípios e instrumentos discursivos mais eficazes para impor a própria causa. A arte da propaganda, nesse caso, tem que ser uma arte de persuadir, de realização de convencimento. Quando se trata da propaganda *tout court*, podemos até imaginar um estilo sossegado, possivelmente orientado pela verdade (real ou imaginada) – pensemos na propaganda religiosa em estado de não concorrência. Mas parece igualmente evidente, que a propaganda eleitoral, fundada

numa situação necessariamente agônica, não pode prescindir de um *stilus pugnax*, de um estilo combativo, e que essa competição discursiva em si não a desqualifica.

Terceira cena: o espaço legal e a manutenção da lógica mediática

Na terceira cena, a sociedade, por meio do Legislativo, busca eliminar pela lei alguns problemas éticos evidentes que rondam a propaganda mediática. Como não há ainda grande consciência social de que a propaganda política supera abundantemente a soleira da propaganda eleitoral (ou do plebiscito sobre forma de governo, recentemente), o objeto da legislação se refere exclusivamente a esse último aspecto e ao *marketing* político em período eleitoral. De qualquer forma, algo aconteceu, e em dois movimentos diferentes e subsequentes.

Primeiro, vimos antes como uma das condições a que se submetia a propaganda política contemporânea, particularmente na sua forma eletrônica, era o fato de os meios de comunicação serem propriedade privada de grupos e sujeitos de interesses políticos. Disso resulta aquilo a que chamo de seleção política, que é claramente problemática na democracia, admitido que a justiça política, expressa na *par conditio*, faça parte dos seus pressupostos. A forma legal encontrada foi a criação de um Horário Eleitoral Gratuito que permite o trânsito democrático dos sujeitos políticos mesmo no meio de propriedade do grupo de interesses contrário. Isso faz com que, por exemplo, a Rede Globo tenha permitido acesso ao seu circuito de telecomunicação ao Sr. Leonel Brizola, se bem que não a tenha impedido, no passado, de editar um debate eleitoral, a seu bel prazer e conforme suas conveniências, para o noticiário do dia seguinte. As sucessivas leis eleitorais exigem, todavia, que os meios de comunicação de massa deem tratamento equânime a todos os candidatos “em sua programação normal e nos seus noticiários”. Trata-se de uma soleira mínima de equidade, com base moral, garantida pela atual legislação eleitoral, inclusive pela figura jurídica do “direito de resposta” ou “suspensão” do infrator, que todos concordam que deveria existir nas propagandas eleitorais, mas que esbarra na maior parte das vezes em tribunais eleitorais desnorteados ou de má vontade evidente com sujeitos e grupos.

Em segundo lugar, a primeira soleira na entrada do mundo maravilhoso da comunicação é, certamente, o dinheiro. Os altos custos da propaganda política mediática são, por si só, um mecanismo de exclusão ou um mecanismo que, pelo menos, provoca reações moralmente duvidosas. Tentou-se limitá-los nas eleições gerais de 1994 com imposição de alguma parcimônia no emprego de recursos e efeitos técnicos, além da diminuição do tempo, o que deveria reduzir os custos de produção. Não parece ter adiantado, e como a interdição de imagens externas elevou a necessidade da produção em estúdio, provavelmente tornou a propaganda ainda mais cara. Em que pese termos uma nova lei eleitoral para cada eleição no Brasil desde os anos 1980, o legislador parece não ter sido capaz de garantir plenamente ética e justiça sob esse aspecto. Hoje se debate o aumento do financiamento público das campanhas, que já não é pequeno, de maneira a que a fazenda pública assuma os custos totais da propaganda eleitoral. Isso, segundo os defensores dessa posição, evitaria a corrupção política e a dependência dos financiadores de campanha. Resta saber que justiça social há em se retirar verbas necessárias para que o Estado cumpra os seus serviços essenciais para a esfera civil e deslocá-las para o financiamento da propaganda política. Como se já não bastasse o altíssimo custo social da propaganda de governo atualmente praticada no Brasil, que em geral é pura e simples propaganda do governante financiada com o dinheiro público.

ÉTICA POLÍTICA E PROPAGANDA MEDIÁTICA

Até agora a análise que venho conduzindo nos apresentou duas ordens de avaliações sobre a forma mediática de propaganda política. De um lado, a questão da conversão de linguagens e lógicas: a análise enfatizou como a transformação da propaganda tradicional em propaganda mediática consistiu em sua adaptação às formas de expressão dos meios de comunicação de massa modernos e em sua inscrição na lógica que os regula; de outro, as consequências morais dessa transposição: a análise destacou os problemas relacionados à legitimidade e à justiça na dimensão política de uma propaganda assim transformada.

A primeira ordem de avaliação – que envolve os temas da transformação mediática dos modos de significação e percepção e da chamada nova sociabilidade comunicacional – é objeto comum da teoria da comunicação. A segunda

ordem de coisas, entretanto, não vem sendo discutida com o cuidado e o rigor que mereceria, nem pelos teóricos da comunicação social nem pelos filósofos (a ética é, afinal, uma tradicional disciplina da filosofia). Por isso, a análise a seguir tomará como tema principal de considerações as questões de ética da dimensão pública envolvidas na transformação mediática da propaganda eleitoral.

Pressupostos de uma ética da dimensão pública

Os conflitos históricos em ética nos dois últimos séculos, entretanto, exigem de nós muita cautela. A primeira consiste em dizer que assumimos como questão decidida a possibilidade de uma ética e, mais ainda, de uma ética da dimensão pública (Jonas, 1984; Rouanet, 1993) ou ética política. Sem pretender propriamente fundamentar aqui essa tese, mas apenas aduzir argumentos em seu favor, diria tão somente que a existência de uma ética da dimensão pública é logicamente inegável e socialmente imprescindível.

Com efeito, não há interação social possível sem que se pressuponha uma determinada estrutura da realidade, um conjunto de normas lógicas e éticas; em suma, temos que pressupor a existência de um mundo como sistema de relações ou horizonte de coisas, a validade de normas intersubjetivamente válidas do pensar e dizer sem as quais não há comunicação possível, bem como a possibilidade de avaliarmos as ações interativas humanas a partir de uma moldura de valores que as regulam intersubjetivamente (a ética). Esse último pressuposto se revela – assim que dele nos aproximamos – como uma dimensão normativa que vincula intersubjetivamente, que é reconhecida implicitamente em todas as interações (portanto, também na interação política), ou seja, em todas as ações que, de algum modo, geram ou comportam um efeito sobre os outros. Porque vinculante intersubjetivamente, ela, de algum modo, engaja e compromete todos os interagentes, mostrando-se, por isso, como condição de possibilidade da formação do consenso, da legitimidade da intervenção legislativa e da luta pela justiça, bem como da possibilidade de atitude valorativa de que sempre estamos imbuídos em face das nossas ações e das ações e comportamento dos outros homens.

O âmbito de validade da ética é o campo dos comportamentos de um homem em face do outro ou dos outros homens. Por isso, parece bastante provável a hipótese de que a ética se funda sobre uma espécie de “contrato” em que cada pessoa procura garantir a própria preservação (em face da virtual

ameaça do outro) oferecendo ao outro garantias quanto à sua preservação: preservação de si pelo recíproco reconhecimento e pela recíproca limitação da possibilidade da ação. A objeção que normalmente se faz aos contratualismos em teoria da sociedade, segundo a qual não se pode falar de contrato numa relação entre desiguais, aqui não tem sentido. De fato, aqui não se postula um acordo voluntário e racionalmente mediado entre partes com cotas iguais de força (e “periculosidade”). Mesmo os mais potentes, que podem garantir com a própria força a sua preservação, estão sempre sujeitos a reversões de situações e não estão garantidos por si sós. Além do mais, a ideia de constrição original de um horizonte normativo – que pode ou não se materializar na imagem de um “contrato” – não é uma teoria da origem da sociedade – como no contratualismo –, mas uma hipótese de explicação da existência da ética, no sentido de conferir-lhe racionalidade ou, no mínimo, razoabilidade.

Postulando-se essa dimensão, a ética, ou a dimensão normativa dos comportamentos e interações, não apenas existe, mas tem direito a existir na medida que se funda, por sua vez, não na decisão autoritária e despótica de uma coletividade qualquer (mesmo se, do ponto de vista pragmático, a ética, como a lógica, finde por ser de certo modo constritiva), cultura ou sujeito, mas se justifica na imprescindível afirmação da igual dignidade de todos os indivíduos envolvidos numa interação prática. Em outros termos, fundamento de toda interação prática (portanto, fundamento pragmático por excelência) e fundação de todo horizonte normativo das interações é o reconhecimento recíproco de todos os interagentes (argumentantes, numa discussão, parceiros de uma disputa etc.) como participantes e parceiros com equivalentes direitos e igual dignidade.

O raciocínio que justifica a ética (que por sua vez valora as ações, legitimando algumas delas) fundando-a no dado basilar da igual dignidade de todo homem, não é circular, como poderia parecer. De fato, pareceria que parte do pressuposto de que a ética é boa porque aceita a dignidade igual de todos, o que é eticamente bom: a ética seria o fundamento daquilo que a funda. Na verdade, esta petição de princípio é apenas aparente, enquanto o dado da dignidade pode ser, no máximo, o fundamento da nossa aceitação da ética, portanto também a explicação da sua existência factual, jamais, entretanto a sua razão de ser.

Admitida essa dimensão normativa da interação em geral, havemos de admiti-la também para a interação política, campo particularmente relevante na medida em que nesta esfera de ações e comportamentos cada

movimento de um parceiro afeta todo o conjunto da esfera civil. A olhá-la sob esse aspecto, vemos que o horizonte normativo se concretiza em certas normas fundamentais, que vou apresentar em grandes linhas, servindo-me, para tanto, da Ética da Argumentação de Apel e Habermas (Apel, 1973, 1976; Böhler, 1985; Habermas, 1983; Kuhlmann; Böhler, 1982; Wellmer, 1986). As discussões mais específicas sobre cada um dos pontos poderão ser encontradas nas referências bibliográficas, de forma que aqui me contentarei em indicar sumariamente os pontos necessários para a compreensão dos problemas éticos envolvidos na propaganda política mediática.

Uma ética interativa, como aquela formulada pela escola da Ética da Argumentação, contempla três movimentos importantes. No primeiro, mostra-se como a ética inclui na sua normatividade não apenas os comportamentos interativos, mas a sua própria existência. No segundo, evidenciam-se os pressupostos ético-pragmáticos inegáveis de toda interação política, inclusive da interação argumentativa como é o caso da propaganda política. No terceiro, apresenta-se a situação interativa ideal exigida por uma ética da dimensão pública, que constituirá o pano de fundo para a posterior crítica da propaganda política contemporânea.

Em primeiro lugar, é evidente que não apenas existe uma regulação das interações políticas que nos obriga a todos e é sempre aceita por todos, mas a existência da interação ou competição das pretensões conflitantes é, ela mesma, uma exigência ética. Na ideia (e ideal ético) de interação, por sua vez, está embutida a exigência que se garanta a competição dos interesses e pretensões em conflitos. O que pressupõe, por outro lado, o reconhecimento recíproco de todos os participantes da competição argumentativa como membros com igual direito e dignidade (Apel, 1973). Em suma, a aceitação das regras concretas de um jogo pressupõe a aceitação do próprio jogo e dos jogadores, sem os quais a discussão sobre regras não faz o menor sentido.

Em segundo lugar, as normas éticas, enquanto normas da ação ou práxis interativa, revelam-se igualmente como pré-condições ético-pragmáticas da ação. Naturalmente, elas podem ser transgredidas, o que, por outro lado, caracteriza toda norma ética. Mas não o devem ser, sob pena de gerar-se uma contradição lógica e uma contraditoriedade pragmática e de transformar em infernal as relações comunicativas. Assim, uma ética da competição discursiva traduz-se pragmaticamente na exigência de sentido das ações e das enunciações: exige-se de quem se expressa a aceitação prévia do dever (que, portanto, é normativo) de pôr-se de acordo – o que significa normalmente submissão à

“enciclopédia” normal que regula o sentido comum expressivo – com os outros parceiros sobre o sentido dos enunciados, seus limites e condições de validade (Apel, 1973).

Além disso, enquanto condição ético-pragmática, a ética da disputa argumentativa pública inclui a exigência de verdade: exige-se de quem argumenta uma espécie de vontade de verdade, ou a vontade de alcançar um acordo argumentativo sobre a verdade por meio do debate discursivo. Por isso, a ética engaja o participante de uma competição argumentativa a garantir aquilo que enuncia como merecedor de consenso e a oferecê-lo à verificação dos parceiros. Não pode, portanto, obrigá-lo a dizer a verdade, mas exige que ele a diga, sempre que estiver envolvido numa situação interativa. Não só. A ética traduz-se pragmaticamente numa exigência de veracidade ou sinceridade: a ética exige que quem afirme algo numa disputa discursiva esteja convencido do que afirma e compromete-o implicitamente a sustentar somente aquilo de que está realmente convencido. Essa norma se traduz numa exigência de sinceridade (interdição da mentira) (Apel, 1976, p. 112 ss.; Petrucciani, 1988, p. 74 ss.). Enfim, a ética da dimensão pública comporta a exigência de correção normativa: exige de quem argumenta que se submeta às regras normativas da interação, já impostas e implicitamente aceitas por todos, enquanto fundam a própria possibilidade da interação.

Em terceiro lugar, a ética norma também a forma empírica da interação que ela exige. Desdobro esse argumento em duas ordens. De um lado, considero a situação interativa empírica exigida pela ética, sobretudo a partir da descrição que Habermas dá da situação discursiva ideal. De outro, apresento a exigência de um ideal normativo por parte de qualquer situação interativa empírica, aproveitando a ideia de comunidade ideal e ilimitada da comunicação como creio encontrar em Karl-Otto Apel.

A mediação argumentativa exigida pela ética da dimensão pública “desenha” a moldura normativa de uma situação de disputa discursiva eticamente validada (Apel, 1988, p. 14 ss.; Habermas, 1983, p. 99) Ela constitui as pré-condições sociais de uma interação argumentativa autêntica e funciona apenas como um princípio regulativo, no sentido kantiano do termo: condição limite que há de realizar-se para que interações eticamente aceitáveis possam se dar e situação que sempre supomos já realizada se queremos que sejam razoáveis as nossas valorações, mesmo se sabemos que de fato não esteja dada. Pois bem, a situação ideal é dada pelo cumprimento de duas exigências morais. A exigência de garantia da expressão veraz e sincera de todos os participantes

da argumentação: todos os participantes da interação devem ter iguais possibilidades de recorrer a atos expressivos dos seus sentimentos, intenções etc. E a exigência de garantia, a todos os concernidos, da igual faculdade de iniciar e continuar situações interativas: interdição da interferência de constrições “externas” (das esferas de poder não medidas interativamente)⁶².

Além disso, a vivência concreta e pontual da normatividade ética se ilumina (torna-se, portanto, razoável) pela exigência aos eventuais participantes na competição argumentativa de submissão de qualquer posição ou pretensão prática ou prático-argumentativa ao crivo de uma assembleia ideal em que tomasse parte como sujeitos igualmente válidos e capazes, não apenas os atuais participantes de uma assembleia empírica, mas todos os concernidos atuais e virtuais pela situação interativa que se realiza concretamente. É preciso, portanto, não apenas considerar as objeções que concretamente se dão ou deram, mas é necessário prever e pressupor as objeções e intervenções que se dariam numa assembleia cujos limites incluíssem também todos os virtuais participantes (em assembleias concretas que se realizaram, realizam, realizarão ou realizariam). Essa assembleia é um ideal regulativo, norma e *typos*, modelo ideal das assembleias empíricas. O que significa que os indivíduos não se obrigam apenas ao reconhecimento da validade dos acordos conseguidos efetivamente nas situações interativas que se realizaram segundo a sua forma ideal. Os participantes empíricos das situações interativas efetivas estão também obrigados a buscar o consenso com os interesses virtuais (nos casos empíricos apenas imagináveis) dos concernidos atuais e virtuais da assembleia ilimitada dos concernidos (Apel, 1973)⁶³.

62 “(3.1.) Todo sujeito capaz de falar e agir pode participar de discursos [Diskurse]. (3.2.) a) Todos podem problematizar toda e qualquer afirmação. b) Todos podem introduzir no discurso qualquer afirmação. c) Todos podem expressar suas disposições, desejos e necessidades. Nenhum dos falantes pode ser impedido, mediante constrição que se exerça dentro ou fora do discurso, de realizar seus direitos estabelecidos em (3.1.) e (3.2.)” (Habermas, 1983, p. 99).

63 “Como quem quer que argumente aceita um princípio de transsubjetividade, e reconhece como instância última de verdade o juízo a que chegaria o confronto argumentativo conduzido sem limite por uma comunidade ideal da comunicação, do mesmo modo, quem quer que apresente pretensões práticas em face dos outros – homens não apenas reconhece todos os possíveis participantes da comunicação como portadores de pretensões válidas tanto quanto as suas, mas se submete, solicitando-o, ao juízo de uma comunidade ideal de confronto dialógico, e se dispõe a reconhecer como normativamente válidas apenas aquelas

Problemas éticos da nova propaganda política

Depois de indicadas as condições técnico-institucionais e expressivas da propaganda mediática e de sermos apresentados aos princípios fundamentais de uma ética da dimensão pública, estamos, enfim, preparados para reconhecer os problemas éticos inerentes à nova propaganda política. Tendo em vista esses dois quadros, veremos como determinadas consequências da tradução da propaganda tradicional em propaganda mediática criam um problema de natureza moral quando entram em conflito – pela própria natureza das coisas ou simplesmente por causa da atual configuração da propaganda política no Brasil – com elementos de uma ética da dimensão pública.

Primeira questão: esfera da situação interativa ideal (a desigualdade das pré-condições argumentativas)

O primeiro horizonte de problemas atinge a esfera da situação interativa política ideal. Vimos como a ética da dimensão pública exige (a) a existência da mediação dos interesses e pretensões práticas no campo político em vista do consenso argumentado, (b) que essa mediação esteja sempre aberta (exigência de “publicidade”), no sentido de facultar que todos os concernidos pelas decisões resultantes do consenso possam tornar-se participantes, a qualquer momento e de forma legítima e, enfim, (c) que na efetivação da mediação todos os participantes sejam reconhecidos como parceiros com igual direito, dignidade e possibilidades de intervenção (exigência de equidade de condições). A igualdade de condições, por sua vez, traduz-se na exigência de (c.1) iguais chances de entrada e saída da situação empírica de competição argumentativa, (c.2) igual possibilidade de expressão, (c.3) igual direito ao contraditório argumentativo (direito de retrucar). Qualquer introdução de vantagens ou de prejuízos nesta equidade fundamental – seja esta introdução provocada por elementos, condições, instâncias e vontades situadas dentro do circuito interativo, seja provocada por estes mesmos dados situados fora do circuito da interargumentação – é, portanto, iníqua, injusta e deve ser rejeitada do ponto de vista ético.

pretensões que poderiam ser aceitas após um confronto dialógico-argumentativo que se realizasse em uma comunidade ideal e ilimitada da comunicação” (Petrucciani, 1988, p. 79).

Já disse que a propaganda política deve ser compreendida como busca argumentativa de obtenção do consentimento dos cidadãos por parte de um conjunto de pretensões e interesses. Ela é interativa porque argumentativa: uma vez que alguém pretende propagar uma posição política, está implicitamente reconhecendo que essa posição está em contraposição a qualquer outra alternativa, seja ela efetiva ou virtual – o outro é sempre pressuposto. Particularmente na propaganda eleitoral, essa situação agônica é muito visível. Por outro lado, a propaganda é uma atividade de mediação argumentativa. Não haveria sentido fazer propaganda se não se reconhecessem os outros – seria mais lógico usar a força bruta.

Acontece que a mediação argumentativa da propaganda mediática nem sempre parece cumprir as exigências de uma ética da dimensão pública. No Brasil, por exemplo, realiza-se a condição (a), na medida que há o reconhecimento (querendo-o ou não) da importância da mediação argumentativa, pelo menos no que tange à propaganda eleitoral. Nesse sentido, a previsão de horários regulamentados de propaganda eleitoral parece dar conta desta soleira mínima. Entretanto, não se realizam bem nem (b) a exigência de “publicidade” nem (c) a exigência de equidade de condições.

Isso se verifica se observarmos (I) como a posse privada dos meios de comunicação (que são o suporte e veículo técnico-institucional da propaganda política), por grupos de interesse e sujeitos de pretensões políticas e (II) os altos custos da propaganda televisiva, gera (III) a obstrução e clausura dos espaços midiáticos, o que não permite que todos os interessados possam participar da competição argumentativa da propaganda e (IV) introduz assimetrias provocadas pelo fato de que vantagens financeiras (instância extra-argumentativa) se convertam em vantagens argumentativas.

Quanto a (I) é claro que o horário gratuito da propaganda eleitoral minora o problema, como já vimos. Mesmo porque esse não é um problema de vácuo legal, mas de não aplicação da lei ou de hermenêutica jurídica na sua aplicação pelos juízes. De repente, o noticiário transforma-se em um instrumento eficaz para conceder vantagens indevidas ao grupo de interesses cujas pretensões se alinham às dos proprietários dos meios. O tempo de exposição e a qualidade da exposição na esfera de visibilidade da comunicação constituem-se numa forma eficaz de driblar a igualdade relativa do Horário Eleitoral. Isso vai desde a tomada de posição nos chamados editoriais e apenas neles (o que, de fato, é uma forma leal de tomada de posição), até as formas mais abusivas de destruição da imagem pública dos oponentes,

principalmente no jornalismo e programas de entrevista e auditório. Segundo alguns, esse esforço se estenderia até mesmo à ficção – à teledramaturgia – na qual seriam criadas as condições emocionais para a caracterização tendenciosa dos grupos em disputa (Hamburger, 2000; Kornis, 2003; Lima, 1990; Porto, 1995; Weber, 1990). Parece ter sido esse o caso de telenovelas da Rede Globo (cita-se particularmente *Que rei sou eu?*), que nas eleições presidenciais de 1989 teria patrocinado (ou pelo menos preparado o “cenário”) em sua dramaturgia para a candidatura de Fernando Collor. De qualquer sorte, os proprietários dos grandes meios de comunicação tornam-se, cada vez mais, os senhores da interação argumentativa, transformando os meios em espaços privados de locuções “leoninas”, gerando uma distorção ética de enorme proporção.

No que se refere a (II), temos diante de nós o grave problema ético da conversibilidade de esferas sociais. O problema consiste no fato de que méritos e benefícios de uma determinada esfera da existência social, de um indivíduo ou de um grupo tendem a transferir-se para outras esferas nas quais eles são indevidos. Isso não cria problema social algum, exceto no caso da política, da qual a ética exige a igualdade de condições como sua soleira mínima. Vimos um exemplo disso nas eleições presidenciais de 1989 com a ameaça da candidatura Sílvio Santos (ou Pelé), em que méritos reconhecidos em uma área específica teimam em transferir-se para a política dotando o sujeito de uma vantagem que nesse caso é completamente fora de lugar. Mas se isso é inevitável em certos aspectos – carisma, beleza, fama, sucesso etc. –, em outros ele é simplesmente inaceitável, como é o caso das vantagens argumentativas oriundas do mundo econômico. Também nesse caso a lei parece querer resolver o problema ético, com a proibição de “abuso” de poder econômico e o horário gratuito.

Entretanto, o alto custo das campanhas, principalmente das campanhas de qualidade, gera dois problemas muito sérios: a) torna-se impossível, a quem não consegue arcar com o alto ônus financeiro da propaganda televisiva, ser introduzido legitimamente (isto é, pelo voto) ao jogo político como um interlocutor válido; b) cria-se a inexorável desconfiança no eleitorado de que os enormes gastos no custeio das campanhas sejam, de alguma forma escusa, ressarcidos depois que o candidato é escolhido, enquanto durar o seu mandato, na forma do pagamento em “favores” políticos e/ou econômicos aos financiadores privados da campanha ou em alguma forma de ressarcimento (com juros) do próprio patrimônio com a apropriação do erário público,

quando o candidato se financia às próprias expensas. O primeiro problema é evidente, e é o caso mais claro de injustiça política de nossa época. Por outro lado, mesmo que falsa, essa última impressão certamente causa um prejuízo à credibilidade da propaganda televisiva.

Segunda questão: esfera das pré-condições ético-pragmáticas da interação (estratégia persuasiva vs. pretensão de verdade)

Se as condições sociais da utilização dos meios de comunicação de massa criam um problema ético que concerne à situação interativa ideal exigida por uma ética da dimensão pública, havemos de nos perguntar se a lógica e os códigos que vigoram na “linguagem” dos meios não produziram, por seu lado, algum outro tipo de problema ético. A resposta, nesse caso, é afirmativa. Antes, talvez seja esse o problema mais identificado pelas pessoas – de maneira nem sempre muito nítida, é verdade – na sua crítica à forma contemporânea da propaganda política mediática. Deixo de lado, um problema, já notado por Nelson Brissac Peixoto (1992a, 1992b), que diz respeito à gramática dos meios, a saber, o problema da perda do sentido da duração real das coisas que ele chama de ética da imagem.

Para a apresentação desse problema da maneira mais simples e ordenada possível, proponho que o leitor me acompanhe nos seis tópicos subsequentes.

A propaganda política mediática tem como modelo de “linguagem” a publicidade

A explicação disso é certamente muito simples: o discurso publicitário, particularmente na sua forma eletrônica, parece ser a forma expressiva mais característica do discurso persuasivo contemporâneo. O debate, o discurso verbal do palanque, a entrevista, o ensaio, o tratado são as formas tradicionais de discursos persuasivos empregados também no campo político. A forma expositiva e/ou narrativa da publicidade comercial tem sobre eles a vantagem de ser mais adaptada aos hábitos de apreciação dos públicos contemporâneos, formada no consumo da cultura de massa. Além disso, os profissionais da criação da propaganda no Brasil são provenientes, em geral, dos ambientes da realização publicitária, conhecendo em profundidade seus recursos e suas linguagens.

Ao se aproximar da publicidade comercial, a propaganda política submete-se à lógica social do consumo

Tomando a publicidade como paradigma, a propaganda política mediática não pode evitar a lógica social do consumo, em que a publicidade se inscreve. A lógica social do consumo não deve, entretanto, ser confundida com a tradicional lógica mercantil segundo a qual se oferecem e consomem produtos em função da necessidade de suas propriedades. Como ensina Baudrillard (1981), na lógica social de consumo da publicidade mediática os objetos não são oferecidos em suas propriedades e funções específicas e, portanto, não podem ser consumidos, se por consumo entende-se “o uso de uma função ou propriedade específica de um bem para suprir uma carência ou necessidade”. São oferecidos em suas propriedades e funções “conotadas” e “consumidos” em sua capacidade de qualificar aquele que o adquire, personalizando-o ou distinguindo-o socialmente. Na lógica social do consumo os objetos não se consomem, antes, geram a distinção social dos “consumidores”. Por isso, a publicidade não os “vende” em seu valor de uso (sua capacidade de satisfazer a uma função “denotada”), mas em sua validade como qualificador daquele que o compra, o seu valor-signo segundo Baudrillard (1981).

Do mesmo modo, a propaganda política mediática não “vende” um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso não é absolutamente o mais importante no planejamento estratégico da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidato políticos são “vendidos” em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem. Compra-se um carro porque além de ele transportar com segurança e rapidez (o seu valor de uso) é moderno e elegante e nos qualificará como modernos e elegantes, fará-nos admirados e reconhecidos como homens de sucesso (com certeza nos inserirá no conjunto dos homens por quem se interessam as lindas mulheres do tipo a que pertence aquela da publicidade).

Vota-se num candidato – segundo essa lógica – porque além de governar com lealdade segundo tal direção política (a sua função primária) ele é, por exemplo, moderno, jovem, atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto nos qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política – em suma, voto não propriamente na sua função primária, nas suas propriedades reais (quais seriam?),

embora possa considerá-las na decisão, voto na sua “modernidade”⁶⁴ Ou na sua honestidade, sua serenidade, sua competência, seu senso de justiça etc.,

64 Pode-se considerar esta posição inadequada por muitas razões, como o faz Luis Felipe Miguel (2000, p. 79) que me critica por dizer pouco – pois, afinal, estaria descrevendo aqui apenas mecanismos de identificação entre político e candidato, fenômeno que não se restringe à nova propaganda política – ou demais “tentando forçar uma homologia com a publicidade comercial”. A tipologia descrita anteriormente, portanto, estaria voltada para “reduzir as opções políticas a meros símbolos de *status*, com função de reforço da personalidade, tal com a utilização deste ou daquele produto, seja um automóvel importado ou uma grife de jeans. O consumo de símbolo de *status* é, por definição, ostentatório. As opções políticas não o são, salvo, por uma minoria ativista”. Miguel se engana. Investigar mecanismos de identificação, nas escolhas políticas como nas dramaturgias, é certamente instigante, mas passa longe dos meus propósitos. Mesmo porque escolher um candidato não supõe necessariamente identificar-se com ele, no sentido clássico de “colocar-se em seu lugar” ou “tornar-se um com ele”. Frequentemente, trata-se simplesmente de escolher, num quadro limitado de possibilidades previamente estabelecidas, quem se quer que exerça o governo ou execute a decisão política. Os mecanismos psicológicos da identificação não necessariamente estão em jogo quando escolho o três numa sequência de um a dez, como soe acontecer numa competição política. Nem sempre “sou o três”, embora o prefira aos outros nove. Obviamente, haverá quem assim decida o seu voto, como num jogo ou numa representação dramática, em que se escolhe um lado a que se adere emocionalmente com tal disposição empática que aquele que escolheu se sente, de algum modo, uma coisa só com o escolhido, sofrendo com o seu padecimento, regozijando-se com a sua glória. Ora, a lógica social do consumo não parece supor esse tipo de envolvimento emocional, trabalhando em geral em níveis muito menos intensos de simpatia entre marca e consumidor. Para ficar no exemplo de Miguel, “eu não sou o jeans” que compro. Tampouco preciso ser o candidato que consumo. Tampouco me parece que a sugestão tenda a reduzir as opções políticas dos eleitores a “meros símbolos de *status*”. A hipótese que sustento é muito mais simples e diz que as coisas têm a sua função real e o seu valor de uso, mas podem ser vendidas na publicidade por suas funções conotadas e por seu valor-signo. As funções conotadas e os valores-signos são de natureza variada. Um objeto é oferecido no discurso publicitário não apenas para a satisfação de necessidades reais mediante as suas funções práticas. É oferecido também para a satisfação de necessidades imaginárias por meio de funções conotadas. É possível consumi-los pelo seu puro valor de uso e isso não tem nada a ver com a lógica social do consumo. Compro uma lâmpada apenas para iluminar, escolho um candidato porque ele simplesmente implementará um determinado programa. É possível, mas é pouco provável que se encontre uma sociedade dotada de tal parcimônia, lucidez e sobriedade. Acredito que seja razoável admitir que o consumo em época de comunicação de massa é um fato social que serve, entre outras coisas, para a constituição, frívola e efêmera, das posições dos sujeitos uns em face dos outros, para os jogos sociais, para a produção das nossas expressões e para a condução das impressões que causamos sobre os outros.

que são também propriedades que podem vir a compor os feixes de informações que constituem as imagens públicas dos sujeitos políticos, de Fernando Collor a Lula e deste a Arnold Schwarzenegger.

Não se reduza a lógica social do consumo à ostentação e à exibição; e o *status*, como posição superior numa hierarquia, é o menos importante numa época de consumo generalizado. Consomem-se bens e produtos caros em círculos de alto poder aquisitivo em que os custos do que se consome personalizam os consumidores, mas se consomem acessórios e estilos, de custo baixíssimo, que igualmente personalizam o consumidor. Em suma, se em quase tudo os alternativos e os novos ricos se distanciam, por exemplo, têm em comum, entretanto, o fato de que consomem para conotar-se, classificar-se, conceder-se uma personalidade e um estilo, para diferenciar-se.

Se esse é o modo dominante do discurso publicitário, por que deveria ser diferente na comunicação publicitária da política? Os episódios eleitorais são rituais cívicos de grande importância e de grande seriedade, mas são também um grande circo, um espetáculo, um fato social que, como todos os outros, permitem todos os tipos de jogos de interações sociais. Discursos publicitários aí se apresentam com as suas ferramentas para oferecer candidatos para o consumo público. Esses últimos são em número finito e, certamente, não são como sabonete. São grupos de interesses, são lugares políticos, são programas. Todos indistinguíveis nas trevas da ignorância ou do desinteresse político comum da maioria dos consumidores de discursos políticos em que todas as vacas são castanhas. É preciso elaborar aquilo que serão as visíveis diferenças entre eles, pequenas ou grandes que sejam, para um público do qual não se espera cultura e sofisticação política. Para um público, além disso, que emprega o consumo para os seus jogos de personalização, de construção de impressões, de encenações recíprocas. Os discursos publicitários e os hábitos de consumo produzirão, então, aquilo que todos nós presenciamos hoje em dia: uma escolha política que obedece a princípios básicos da lógica social do consumo. Isso não quer dizer, como lembra Gilles Lipovetsky (1989, p. 201), que essa lógica neutralize completamente os conteúdos ou homogeneíze totalmente os discursos políticos. Significa apenas que a opção política racional orientada exclusivamente pelas funções reais do candidato e apenas pelas necessidades reais do eleitorado não parece ser o modo mais disseminado de decisão eleitoral.

Além disso, a propaganda mediática é retórica

E isso, é claro, constitui uma herança da propaganda política tradicional. Dizer da propaganda política que ela é retórica – no sentido adjetivo que aqui é empregado – quer dizer que a sua meta é a persuasão por meio de argumentos. Com efeito, a retórica – em sentido substantivo – é a arte da persuasão discursiva, que para tanto se serve da invenção de temas e conceitos, da invenção de estratégias argumentativas e do seu uso expressivo eficiente. O que implica duas coisas: a) de um lado, a atitude retórica tem o seu *habitat* natural em esferas de competição discursiva. Não é à toa que a retórica nasce na ágora grega – a esfera pública por excelência – e conserva-se ligada à política desde então; b) por outro lado, a atitude retórica é claramente estratégica. Envolve, portanto, os cálculos de ganhos, o inventário dos instrumentos mais eficazes para impor a própria causa. O êxito – a imposição da própria causa, a realização do convencimento, a vitória sobre o adversário –, a eficácia, o sucesso são, portanto, um critério essencial do comportamento retórico.

Estratégia retórica e estratégia conotativa tornam-se a característica da propaganda mediática

A compenetração entre a lógica da persuasão argumentativa da política (que não é desconhecida na publicidade comercial, é bom que se diga) e a lógica social do consumo que prioriza o valor-signo em face do valor de uso dos bens e serviços oferecidos cria uma peculiar distorção na propaganda política: a prescindibilidade da verdade dos enunciados. Não é que a propaganda política (vide a propaganda eleitoral) deva necessariamente ser falsa ou mistificadora, como não o é necessariamente a publicidade comercial. É que ela se sente livre, nos circuitos competitivos dos enunciados, de um vínculo com a verdade como valor.

De fato, tanto nas estratégias persuasivas retóricas, quanto nas estratégias conotativas da publicidade os critérios de avaliação dos enunciados são provenientes da sua meta: o convencimento do “consumidor”, a persuasão e a obtenção do consentimento dos cidadãos. Nesse caso, os enunciados são validados quando se revelam eficazes para atingir tais metas. Há aqui uma outra espécie de valor, de critério intersubjetivo de legitimidade, que eu chamaria de valor-desempenho ou valor-performance. Bom e legítimo seria o discurso

ou o enunciado que tem um bom desempenho na produção do convencimento e persuasão; seria ruim, por outro lado, aquele cujo desempenho é sofrível ou contraproducente. Aqui sim, estamos naquele tipo de racionalidade que ordena os comportamentos com vista aos fins (Zweckrationalität), procurando sempre uma boa equação entre energia despendida e resultados obtidos de que falava Weber: racionalidade administrativa ou estratégica.

O valor-verdade ou a verdade como valor pertenceria, naturalmente, a uma outra lógica na qual o agônico, a competição não pode ser levada em conta. Nessa outra lógica, o critério de avaliação dos enunciados não está na sua meta. E se esses enunciados pretendem dizer algo do estado das coisas na ordem da realidade, a sua meta é, a “desvelação” (para usar a ideia grega), a verdade da coisa. Uma proposição é verdadeira ou falsa na medida que desvela ou oculta, mostra ou esconde, linguisticamente, algo da ordem da realidade. E só na medida em que é verdadeira ela está legitimada. Nesse caso, a estratégia não desempenha nenhum papel.

Entre os pressupostos éticos e pragmáticos inegáveis da argumentação, autênticas exigências da ética da dimensão pública, estão a pretensão de verdade e a pretensão de veracidade. Quem intervém numa competição argumentativa como a propaganda, por exemplo, ao fazê-lo sustenta – comprometendo-se com isso – que aquilo que enuncia é merecedor de consenso, pois verdadeiro. Apresentar um enunciado e ao mesmo tempo eximir-se de sustentá-lo como verdadeiro é uma autocontradição performativa, de modo que o falante se exclui, por isso mesmo, da interação argumentativa. Falar e, ao mesmo tempo, ignorar a pretensão de verdade implicada em sua fala no fundo equivale a negar a argumentação. Negá-la é excluir-se da dimensão ética. Ninguém pode afirmar alguma coisa dotada de sentido e ao mesmo tempo declarar-se contra a verdade daquilo que afirma, pois, nesse caso, não pretenderia que alguém o escutasse já que está autorizando a que não se leve em conta o que afirma.

A pretensão de veracidade, na mesma linha, significa que aquele que se introduz numa discussão deve sustentar apenas aquilo de que está sinceramente convencido. A simples intervenção exige como condição performativa de existência o compromisso do falante na garantia, em primeira pessoa, daquilo que afirma, o compromisso com a sua veracidade. Não cumprir com essa exigência implica uma invalidação da dimensão ética, portanto, comporta o não reconhecimento de algo como uma ética.

Assim sendo, a prescindibilidade da vinculação com a verdade, pelos comportamentos estratégicos da propaganda política mediática, está claramente em flagrante contradição com as pré-condições éticas e pragmáticas da ética da dimensão pública. Nem se trata principalmente de uma teoria consensual da verdade como propôs Habermas (que a meu ver é muito mais uma teoria da aferição consensual da verdade, da verificação, enquanto a verdade certamente nada tem a ver com consenso). Na verdade, a discussão em que se busca o consenso não é mera competição estratégica em que uma tese se contrapõe à outra para afirmar a sua superioridade, mas uma disputa argumentativa por meio da qual se busca, de forma cooperativa, alcançar uma possível concordância de todos.

A retórica é ineliminável em ambiente de competição discursiva

Por outro lado, não precisamos ser ingênuos e afirmar que, sendo a ética imprescindível, a retórica deve ser excluída da propaganda política. A ética da dimensão pública prescreve a mediação argumentativa dos conflitos e ensina a buscar o consenso. Não precisamos torná-la um discurso ingênuo e inócuo. Deve-se partir, portanto, do pressuposto de que a retórica não pode ser eliminada, porque a política é necessariamente competitiva, a competição envolve sempre uma dose considerável de estratégia e ainda não foi inventada uma arte mais perfeita de manejar estratégias argumentativas do que a retórica. Mas não há como confundir retórica e uso da retórica. A retórica tem como tarefa fundamental a heurística, ou seja, a arte de descobrir temas, conceitos e argumentos e de apresentá-los em imagens e palavras, os discursos ou *rhéseis* – de onde vem o seu nome (Plebe; Emanuele, 1992). Enquanto tal, nada há aqui de imoral ou de prescindível para qualquer atividade que envolva argumentação, até mesmo para a política e a filosofia. É o uso da retórica que pode ser imoral, bastando para tanto apenas que se perca de vista a possibilidade de se introduzir qualquer limitação aos cálculos estratégicos. Do mesmo, os retóricos recursos conotativos da publicidade comercial (Baudrillard, 1989), por si só, são imprescindíveis e nada têm de imoral. Mas o seu uso estratégico não pode ser abandonado à própria inércia. Caso contrário, criamos, num caso como no outro, a extinção da estratégia pelo excesso de estratégia. A propaganda política tornar-se-ia ineficaz porque todos os seus

consumidores partiriam do pressuposto de que ela jamais diz a verdade; a publicidade comercial tornar-se-ia ineficiente porque todos os consumidores partiriam do pressuposto de que ela é sempre enganosa. Não é apenas, portanto, por causa ética, mas para garantir a possibilidade da estratégia, que a propaganda política deve ter limites. A afirmação da ética, por outro lado, não exige *eo ipso* a negação da estratégia, mas a sua limitação.

A ética subordina e limita a estratégia. Há certamente um ponto em que a estratégia deixa de ser legítima e torna-se abusiva

Ultrapassar esse ponto não deveria ser admitido numa sociedade democrática que queira garantir-se parâmetros éticos para a atividade política. Esse ponto é aquele em que a estratégia se choca com uma das fronteiras da ética da dimensão pública, tanto no que se refere à situação interativa ideal, quanto no que tange às exigências ético-pragmáticas da argumentação, conforme os descrevi anteriormente, segundo a orientação da ética da argumentação. Esses são os limites internos das estratégias persuasivas. Ao estabelecê-los, uma ética da dimensão pública apresenta as condições da situação e do processo argumentativo justo. Garantir que tais limites sejam respeitados, todavia, já não é papel da ética, mas do direito. A ética apenas prescreve as condições da justiça, mas não a realiza.

Capítulo 7

Theatrum politicum

O mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não o é (Goffman, 1985, p. 71).

A uno principe, adunque, non è necessario avere tutte le sopracritte qualità, ma è bene necessario parere di averle. Anzi, ardirò di dire questo, che avendole et osservandole sempre, sono dannose, e parendo di averle, sono utile: come parere pietoso, fedele, umano, intero, religioso, et essere; mas stare in modo edificato con l'animo, che, bisognando non essere, tu possa e sappi mutare al contrario⁶⁵ (Machiavelli, 1983, sezione XVIII).

A política se encena. No Brasil, não causa estranheza a ninguém que o universo político se apresente na cena pública mediante uma grande variedade de enredos, por meio de múltiplos personagens constituídos e conduzidos, por arte, por intermédio de falas, cenários, antagonismos e protagonistas, peripécias e desenlaces. Durante os tantos períodos de governos autoritários ou ditatoriais do século passado, a população assistiu às liturgias do poder e à exibição, hierática, de quem o detinha, partes naturalizadas dos rituais da nossa religião civil. Durante os interregnos democráticos, o populismo foi frequentemente o rei da festa, com o espetáculo do poder adulator do povo contrastando com os bastidores onde controle e distribuição do poder político se dava com o uso de barganhas e negociatas, nas quais o apoio popular obtido em cena era mais uma das formas de cacife para o jogo político reservado. Por fim, a partir da nossa última restauração democrática, que tem durado desde a metade dos anos 1980, recuperamos avidamente o que os 30 anos de hiato representado pela última ditadura nos tirou, e conhecemos todas as dimensões da cena oferecida pela comunicação de massa, principalmente a comunicação televisiva, como espaço de representação da política.

65 “Portanto, a um príncipe não é necessário ter todas as qualidades mencionadas, mas é absolutamente necessário parecer tê-las. Na verdade, atrevo-me a dizer que tê-las e observá-las sempre é prejudicial, enquanto parecer tê-las é útil: como parecer piedoso, fiel, humano, íntegro, religioso, e ser isso; mas estar com o ânimo preparado de tal forma que, precisando não o ser, possas e saibas transformar-te no oposto”.

A POLÍTICA E A ARTE DE COMPOR REPRESENTAÇÕES

Primeiro, a chamada era Collor, anos da americanização da comunicação política brasileira – ou da adaptação da política às novas condições civis, comerciais e leigas da vida pública pós-governos militares –, por meio de uma cena pública formada predominantemente pela televisão, pela imprensa e pelo rádio. Foi uma época pródiga na produção de representações com propósitos políticos, quando o país descobre a nova forma da chamada profissionalização de campanhas e o presidente da República se apresenta em intensa atividade de dramaturgia política.

Depois, o período de Itamar Franco, quando a maior parcimônia na encenação da política por parte do presidente contrastou com a descoberta de que o *show* político não precisa de autorização ou direção do universo político para funcionar. Assim, se o presidente e os seus consultores de imagem não produzem o espetáculo, o próprio mundo do espetáculo, nos sistemas da informação e do entretenimento, constrói personagens, cenários, enredos, situações dramáticas, textos e figurinos para o presidente e para os agentes do mundo da política.

Em seguida, o longo período de FHC, tendo de um lado duas campanhas eleitorais, um número enorme de narrativas dramáticas, um sem número de papéis e textos, uma sofisticada e constante profissionalização das consultorias políticas e, de outro lado, um jornalismo político que já havia se especializado em desconfiar das produções políticas e em desmontar, segundo a sua conveniência, a encenação política proveniente dos atores políticos, bem como a construir, em seu lugar, as suas histórias, as suas peripécias, os seus lugares narrativos, em suma, o drama político dos jornais e revistas.

Por fim, o espetáculo da sucessão presidencial na disputa eleitoral que conduz Lula ao poder, *show* de profissionalização de campanha em que o público frequentemente teve dificuldade para distinguir se se tratava de uma competição cujo resultado decidia quem era o candidato preferido pela esfera civil ou se, diversamente, o que o resultado permitia mesmo era aferir qual teria sido o melhor consultor político. A construção de personagens, conforme perspectivas de ganhos eleitorais controladas por sondagens de opinião, o controle sobre os textos e sobre os modos da sua recitação, a programação e a administração das emoções do público, a adaptação do que se diz e do modo como o personagem político se apresenta em conformidade com os auditórios, a economia narrativa que busca construir e distribuir os conflitos, a luta

pela ocupação dos lugares narrativos do “herói”, do “condutor”, do “competente”, a constituição planejada de figurinos e maquiagem... tudo isso constituiu o último ato (o mais recente, não o derradeiro) da dramaturgia política brasileira.

O que houve em comum entre todos esses momentos da encenação da política nas últimas duas décadas de restauração democrática foi certamente o fato de a cena predominante na qual o drama político se realiza ser constituída pela comunicação de massa, principalmente pela comunicação que se dá por meio da televisão. Neste capítulo, quero examinar o padrão dramático assumido por grande parte da comunicação política contemporânea, tendo em vista principalmente a prática da representação da política que se realiza no palco da comunicação de massa. Primeiro, formulando uma interpretação acerca das razões pelas quais a comunicação política assumiu uma forma espetacular. Depois, descrevendo a estruturação interna da dramaturgia que configura parte da comunicação política atual. Por fim, examinando os aspectos e as diferenças envolvidas quando a comunicação política, estruturada segundo a forma do drama, é controlada pela esfera política e quando, ao invés, é controlada pelos agentes do sistema da informação.

Empregarei uma perspectiva teatral para falar daqueles aspectos da arte política cujo propósito é a produção e administração das impressões do público. Como em qualquer linguagem figurada, entretanto, a metáfora dramática aplicada à política é apenas em parte conveniente. Os agentes políticos não são simplesmente atores, mas homens com responsabilidades reais, cujos atos têm consequências reais sobre a vida de todos. Os cidadãos não são meramente plateias, mas indivíduos sobre cujas vidas se exercem os efeitos das interações que se processam na esfera estrita da política. A arte política, por fim, não se restringe aos aspectos espetaculares, voltados para a representação de papéis e para a produção de impressões. A política para valer inclui também as menos vistosas atividades de controle e administração do Estado, o jogo entre as forças políticas reais, a responsabilidade pela prestação dos serviços de Estado. Não obstante, considero que a metáfora das artes cênicas é muito rentável para descrever aquelas atividades da política, crescentes em volume e em importância, voltadas para administrar a opinião e a impressão públicas sobre os sujeitos e as posições políticas: o modo como os sujeitos políticos se apresentam publicamente, os meios empregados para dirigir e regular a impressão que o público faz a seu respeito, as coisas que

podem fazer ou dizer, bem como aquelas que não podem ser feitas nem ditas enquanto estão diante do público⁶⁶.

A encenação da política promove o desfazer-se de um engano milenar, a saber, o de que a política e a poética não possuem ponto de contato evidente, em virtude de que os seus interesses seriam distintos, as habilidades exigidas e as leis e princípios que as controlam seriam diversas, os objetos que as animam seriam não só diferentes, mas incompatíveis. A aproximação entre poética e política seria, portanto, absolutamente arbitrária e incongruente. A retórica sim, esta teve desde sempre o seu destino associado ao jogo político. A poética, não. Como compreender isso?

Uma simples análise daquilo que seria a poética nos mostra porque por dois milênios se manteve a firme convicção de que esta constitui um conjunto de saberes e habilidades inservíveis na atividade política, seja no que se refere ao exercício do governo e da atividade legislativa, seja no que tange às possibilidades de admissão dos sujeitos à esfera política *stricto sensu*. Desde Aristóteles, o primeiro a sistematizá-la e o criador das suas categorias, a *ars poetica* é uma destreza teoricamente orientada que tem como termo ou objeto a representação e como propósito a produção de uma emoção no ânimo daquele a que se destina a representação. O objeto resultante da aplicação desta destreza, a poesia em seu sentido grego, é a representação de ações humanas. A rigor, há dois modos diferentes de representação: a narração ficcional de ações e a ficção teatral, a representação “dramática” por meio de atores, por meio de encenação.

Segundo Aristóteles, é preciso explicitamente considerar a destinação da representação que interessa à poética, isto é, a produção de um efeito emocional: o terror e a piedade, no caso da poesia trágica; a graça, no caso da comédia. Nada nos impede, entretanto, de pensar que as encenações e as narrações além de produzir efeitos de natureza emocional, já indicados pelo filósofo, programem também efeitos de natureza cognitiva ou formas híbridas que combinam emoção e conhecimento. Uma narrativa, em suma, tanto pode despertar em mim um determinado conjunto de sentimentos quanto podem me fazer pensar determinadas coisas, produzir em mim determinadas convicções que funcionam como substrato cognitivo para, por

66 As duas referências fundamentais da perspectiva dramatúrgica da política que emprego são a *Poética* de Aristóteles e *A representação do eu na vida cotidiana* de Goffman (1985).

exemplo, os processos de simpatia e antipatia ou os mecanismos de identificação necessários para o meu envolvimento na trama que aprecio.

Outras artes adotam outras destinações e o critério da sua correção sempre toma em consideração a capacidade, demonstrada pelo artista, de dominar os meios e recursos voltados para alcançá-la. A destinação da retórica, por exemplo, é a produção da persuasão por meio da palavra e dos argumentos. Um bom “poeta”, entretanto, é aquele que domina a tal ponto a sua arte que o seu produto, encenação ou narração que seja, desencadeia um efeito emocional e/ou cognitivo no ânimo do leitor ou espectador. Para isso, ele precisa dominar um conjunto complicado de estratégias de construção, agenciamento e organização dos elementos capaz de prever e solicitar na recepção o efeito específico de cada gênero de representação. Deve, portanto, ser capaz de construir antecipadamente o lugar da recepção. A representação, por outro lado, é, ao mesmo tempo, a representação de ações humanas – uma ação narrada ou encenada – e uma mecânica voltada para o acionamento de efeitos nos apreciadores, enfim, um sistema de instruções emitidas para a recepção por meio de estratégias de composição.

A arte da produção de boas representações consiste, então, em dominar os recursos pelos quais se estabelecem as estratégias que preveem e solicitam as respostas da recepção. Para tanto, a arte deve ser capaz de controlar bem a elaboração de três ou quatro elementos que, em ordem decrescente de importância, segundo a perspectiva de Aristóteles, constela-se no quadro seguinte: a) a composição do enredo ou a economia da narração ou da encenação; b) a caracterização dos personagens ou a economia da “personalidade” (em sentido teatral). Primeiro do ponto de vista das características estáveis psicológico-morais do personagem, depois, a partir da expressão linguística pela qual se exteriorizam as reflexões e decisões do personagem e que configuram uma sua identidade; c) a composição dos meios da representação: a linguagem, o ritmo, a melodia (quando for o caso) e o cenário.

Desde Aristóteles, reconhece-se uma estreita solidariedade entre a prática política e a arte retórica, particularmente nas sociedades democráticas. Afinal, a retórica garante a possibilidade de uma mediação pacífica no conflito de pretensões que ocasionalmente se dá nos atos de produção das decisões na elaboração de leis, de litígio judicial e de disputa pela admissão ao exercício legítimo da atividade política (Plebe; Emanuele, 1992). É mais civilizado resolver as contendas pela força do discurso do que pela força bruta.

Mas se a retórica oferece essa vantagem, isso se dá porque o seu objeto e a sua destinação são perfeitamente coadunáveis com os propósitos da atividade política. A atividade política não despótica se funda sobre o princípio da solução negociada (por conseguinte, argumentativamente mediada) dos conflitos. A negociação do conflito de interesses só pode se dar se tais interesses forem traduzidos em pretensões linguisticamente formuladas e discursivamente defendidas, por meio de procedimentos argumentativos abertos, cujo resultado há de ser a decisão a favor de um dos lados. Para isso, a retórica vem a calhar perfeitamente. De um lado, porque a retórica é uma destreza cujo objeto é justamente a produção de discursos do tipo argumentativo. Além disso, porque a habilidade retórica tem como destinação a produção da persuasão, ou seja, a geração discursiva de convencimento por parte de uma perspectiva linguisticamente formulada.

Aparentemente, nada se encontra no objeto e na destinação da *ars poetica* que tradicionalmente tenha permitido encontrar uma sua aplicabilidade política. A poética aplica-se bem em outra dimensão da vida humana, igualmente útil para a vida civil, mas completamente alheia ao governo e à legislação: o domínio da fruição da beleza (que hoje chamamos de dimensão estética), da formação do espírito (a dimensão pedagógica ou cultural), do entretenimento e da diversão. Certamente, pelo menos para o espírito grego, múltiplas linhas intercorrem entre a *paideia* e a *politeia*, por exemplo, mas se as duas coisas se relacionam, isso quer dizer justamente que não são idênticas. Durante tempo demais, quase sem exceção, tem sido válida a máxima de um personagem de Glauber Rocha: “poesia e política são demais para um só homem!”.

A este ponto, entretanto, gostaria de sugerir que a política não apenas necessita¹⁸¹ como frequentemente recorre a uma *ars* ou destreza que a auxilia na consumação dos seus propósitos. Fez tal coisa no passado e o faz ainda mais no presente em virtude da sua adaptação à lógica que estrutura a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação de massa. Pretendo argumentar em favor dessa tese, mostrando como as formas tradicionais da comunicação política se tornaram consideravelmente menos eficazes, seja porque a comunicação de massa, que controla acesso e circulação na esfera pública, é, pelo menos nos países de capitalismo avançado, cada vez menos associada ao Estado, portanto, cada vez menos disponível para o uso político, seja porque a lógica que governa a expressão nos ambientes profissionais da comunicação se torna sempre mais refratária à natureza da comunicação política tradicional. Depois, mostrando o modo como as novas formas pelas

quais a política estabelece a relação com a comunicação de massa necessariamente exigem um manejo da arte de produzir representações, tanto por parte da política que “força” a sua entrada nas esferas da comunicação, quanto por parte dos profissionais da comunicação no tratamento dos materiais e personagens envolvidos nos acontecimentos políticos.

PREMISSAS SOBRE A DRAMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

O primeiro conjunto de questões relacionadas à aplicação de um padrão cênico à comunicação política diz evidentemente respeito aos “porquês”. Por que o modelo da representação teatral serve como um estruturador fundamental da presença pública da política? Por que a política contemporânea é tão fecunda em espetáculos e encenações? Por que isso é necessário? Tratarei mais diretamente da primeira pergunta no último capítulo, no qual pretendo argumentar que a representação é prática comum à arte política em qualquer época e que a única coisa que caracteriza particularmente a política contemporânea é o grande volume dos seus espetáculos e o fato de que a sua cena é constituída fundamentalmente pela comunicação de massa.

Trata-se, neste capítulo, de examinar aquilo que nos é específico, a saber, as configurações da política no palco constituído pela imprensa e pela televisão. Nesse sentido, a pergunta fundamental diz respeito mais diretamente ao porquê de a política se encenar na esfera da comunicação pública contemporânea.

A hipótese aqui apresentada sustenta que:

- a.** as mudanças provocadas pela transformação da sociabilidade nas sociedades de massas fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos meios, instituições e recursos da comunicação de massa;
- b.** o modelo tradicional de relação entre política e comunicação de massa, em que as instituições do ramo da comunicação se ofereciam como meios técnicos ou meros instrumentos por meio dos quais a política alcançava as massas, não é mais possível nas mudadas condições sociais dessas instituições.

Primeiro, porque elas ganharam uma forma empresarial, independente do Estado. Segundo, porque a configuração dos seus conteúdos se dá por meio de uma lógica própria à qual deve se dobrar tudo aquilo que entra no circuito da comunicação de largo alcance. As instituições que produzem e veiculam comunicação de massa se tornaram indisponíveis ao controle político e a cultura da comunicação se torna refratária à política em termos da sua “lógica” interna. Sustento, por fim, que o *theatrum politicum*⁶⁷ é o adequado corolário de tais premissas.

A comunicação de massa e a lógica publicitária

As instituições da comunicação de massa contemporâneas, consideradas em seu papel de ramo de negócios ou em sua dimensão de campo social, tornam-se cada vez menos disponíveis à política e aos interesses fundamentais da sua comunicação. Na verdade, um conjunto de transformações a que foram submetidas tornou a sua destinação incompatível com a função anterior de canais da comunicação política controlada pelos agentes e instituições da esfera política. O complexo da indústria da cultura, da informação e do entretenimento da comunicação de massas adquiriu importância no mundo dos negócios e assumiu posição central no modo de vida contemporâneo adaptando-se à dupla função de realizador e veiculador de materiais informativos e culturais e de vitrine para a exibição de materiais e serviços dos setores produtivos. Controla ao mesmo tempo o mercado de ficção, informação, cultura e entretenimento, com entrega personalizada e consumo de

67 Um certo Ambrosius Marlianus empregou essa expressão no século XVII para nomear o seu *Theatrum politicum in quo quid agendum sit a principe, et quid cavendum accurate praescribitur elogiis adagiis, emblematis, notis academicis, hieroglyphicis insignitum*, Roma, 1631. Franz Neumayr, S. J. (1697-1765), também a usou no século XVIII, como título para uma parte do seu *corpus* teatral, em *Theatrum politicum sive tragoediae ad commendationem virtutis et vitiorum detestationem olim ludis autumnalibus nunc typo datae*. A obra foi publicada pela primeira vez em Augsburg e Ingolstadt, por Francis Xavier Craz e Thomas Summer, em 1760. Hoje, chama-se teatro político à arte dramática ou performática em que os conteúdos políticos se destacam no argumento ou na trama. Emprego a expressão não para designar as artes cênicas com temática política, mas, metaforicamente, para o drama *in quo quid agendum* (no qual quem atua) são as *dramatis personae* (personagens) da política, conforme a sugestiva restrição do Marlianus.

massa, e o mercado publicitário, passando adiante as audiências capturadas no consumo dos seus próprios produtos para os anunciantes interessados, por sua vez, em lhes vender o que produzem.

De um lado, as instituições da comunicação de massa adaptaram-se ao ritmo industrial de produção e veiculação de produtos informativos, de cultura e de entretenimento, tanto para consumo geral quanto para públicos especializados, conforme as demandas. Por outro lado, destinam-se, a exibir produtos, mercadorias e serviços do mundo da produção, constituindo-se em instrumentos eficientes do mercado de bens e serviços. Conquistar a posição de lugar principal de exibição – lugar socialmente reconhecido – supõe fazer com que as pessoas se entreguem ao consumo dos produtos da própria indústria da comunicação, isto é, pressupõe a formação de audiências mediante a captura da atenção dos públicos, seduzindo-os e os entreendendo. Nesse sentido, para que o negócio todo dê certo, é preciso basicamente que os conteúdos oferecidos nos produtos da comunicação de massa sejam capazes de garantir a captura da audiência.

Por outro lado, nunca como agora a sociedade política e a sociedade civil necessitaram da comunicação de massa para fazer funcionar de maneira eficiente o jogo político. A sociedade civil, porque sem a mediação dos ambientes profissionais da indústria da informação dificilmente poderia formar opinião e quadros interpretativos sobre o estado da deliberação que se processa na esfera política. A sociedade política, porque sem meios de alcance massivo não conseguiria apresentar suas posições, programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil para, com isso, obter o apoio popular, quando lhe convém, e o voto do cidadão, sempre que necessário. Em ambas as esferas, nota-se uma demanda cognitiva que não pode ser respondida satisfatoriamente, pelo menos por enquanto⁶⁸, a não ser pela comunicação pública controlada pela indústria da comunicação de massa.

Então, de um lado, a natureza da atividade política democrática em sociedades de massas (a demanda cognitiva) faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação, enquanto, de outro lado, a natureza dos meios de comunicação, enquanto meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, por consequência, enquanto meios de entretenimento, faz

68 A internet poderá, em perspectiva, alterar o jogo.

com que a comunicação de massa rejeite, pelo menos em parte, conteúdos da política em seu formato tradicional.

Pode-se pensar que isso se dê porque o comércio é a arte de agradar e a política, de disputar. A comunicação de massa seria conduzida por perspectivas de entretenimento, enquanto a política o seria por interesses de convencimento e pela busca de vantagens de uma parte sobre outras em situações de competição. Portanto, haveria como que uma prescrição implícita que reza que a comunicação política tradicional ficaria com a sua retórica de palanque e a sua fala mansa baseada sempre em perspectiva de ganhos, que a habilita, respectivamente, para o convencimento discursivo e para as barganhas de bastidores, enquanto a comunicação de massa ficaria com a arte da representação e do espetáculo, apropriada para a produção do entretenimento. Na verdade, a parte competitiva da política é aquela mais perfeitamente assimilável ao mundo do espetáculo e quanto mais escaramuças políticas mais ela se assemelha às narrativas do universo da ficção. Ao contrário, os conteúdos da política tradicional que enfrentam maiores dificuldades de passar pelos selecionadores do universo da comunicação são aqueles relacionados à disputa argumentativa em profundidade, às sutilezas e às complexidades discursivas, à administração regular da coisa pública e ao jogo político cotidiano, burocrático e previsível.

Fala-se muito hoje em dia que as sociedades do capitalismo tardio, servindo-se, para tanto, da comunicação de massa, têm sido a ocasião para o surgimento e o fortalecimento de uma “cultura” peculiar, particularmente apta para identificar a nossa época. Não é uma cultura em sentido pleno, na medida em que se estabelece a partir das matrizes das culturas étnico-geográficas e devem necessariamente conviver, muitas vezes, de forma conflitante, com a sua visão de mundo, a sua enciclopédia de significados e a sua tábua de valores. Por outro lado, no fundo, esta “cultura nova” representa um sistema de conteúdos e formas pelo qual estruturamos a nossa visão de mundo, a partir do qual se estabelece a nossa competência perceptiva e expressiva e mediante o qual se elaboram os princípios da sociabilidade vigente.

Ao contrário das culturas-matrizes, regionais e tradicionais, as “culturas” de que falamos superam os limites geográficos e políticos e se disseminam pelo mundo na esteira da difusão do modo de produção do capitalismo tardio e da comunicação e cultura de massa. Na comunicação, pela comunicação e com a comunicação se constitui e veicula uma mentalidade, um conjunto de valores, um sem-número de significados, uma certa lógica, uma forma de

sociabilidade etc., que hoje podem ser encontrados praticamente idênticos em qualquer sociedade, mesmo aquelas de capitalismo marginal. Desde, é claro, que nestas se tenham já instaurado os meios de comunicação social e as formas de produção capitalista. Enfim, de tal modo é a vinculação dessa cultura aos meios e recursos da comunicação que podemos postular que façam parte de uma “cultura” mediática.

É certo – gostaria de insistir nisso – que não se deve perder de vista o fato de que essa cultura mediática não pode ser pensada exclusivamente em função da comunicação, porque mesmo a comunicação de massa responde a determinadas funções que as demandas do sistema social solicitam e recompensam. Eis porque os meios de comunicação ganharam a importância que têm e justamente no formato atual, em que eles não são meros instrumentos de informação de longo alcance, mas meios de exposição de serviços e produtos. Assim, temos que pensar a cultura mediática também a partir de um determinado modo de produção, por exemplo, ou do estágio técnico alcançado pela nossa sociedade, além disso.

O fato fundamental, entretanto, é que o nosso modo de vida, no cruzamento entre demandas sociais, formas de produção e ampla circulação e consumo de conteúdos da comunicação e cultura de massa, gerou uma forma de sensibilidade e um modo de lidar com informação que são específicos e adequados às linguagens e cifras dos novos meios expressivos da comunicação social. Além disso, tais condições sociais geraram um certo tipo de relação com os objetos culturais, que podem ser reproduzidos em séries e disponíveis para amplos espectros de consumo.

A comunicação de massa e os seus recursos, particularmente a publicidade, desenvolveram-se em grande parte porque se tornaram essenciais às sociedades de capitalismo avançado na resolução de um problema-chave: a racionalização do processo de produção de modo a que o momento produtivo técnico e industrial propriamente dito não ficasse submetido ao arbítrio dos consumidores. Uma nova fase do capitalismo se inicia quando se consegue dobrar o mercado, que insistia na indocilidade de fazer a produção depender de necessidades naturais e demandas reais.

A grande descoberta consistiu em provar que era possível criar uma demanda planejada e, portanto, constante, capaz de compensar o ônus e os riscos da produção, desde que os produtos e serviços passassem a ser consumidos não mais em função do seu valor de uso, que é atrelado a necessidades naturais, mas em função de valores mais razoáveis e flexíveis, ligados

a necessidades psicológicas, sociais, imaginárias etc. Foi preciso substituir a necessidade pelo desejo, a carência pela sedução, pois enquanto as demandas naturais podem ser satisfeitas e saturadas, extinguindo-se, os desejos podem ser incentivados, motivados e conduzidos de tal maneira que jamais serão satisfeitos. No primeiro caso, a produção obedece às constrações de uma mecânica de bens limitados, cujos limites são dados, justamente, pela demanda; no segundo, a produção é libertada de tais constrações, pois o desejo não é como a demanda funcional e não precisa necessariamente conhecer limites. Com isso, o sistema produtivo não apenas planeja racionalmente a produção industrial, mas o faz de forma ainda mais eficaz porque, sobretudo, é capaz de administrar o mercado influenciando a demanda. Além disso, por esse meio, a cronologia rígida que vai da demanda (do mercado) à oferta (da produção), torna-se bastante flexível, podendo-se admitir até mesmo que a oferta antecipe e determine a própria demanda⁶⁹.

A comunicação publicitária é, pois, um dos instrumentos mais eficazes para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste substancialmente em duas atitudes: exhibir e fazer-desejar. A publicidade se destina exclusivamente a fazer com que objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Não se trata apenas da mera exibição, mas da provocação do desejo ou da construção de necessidades não naturais de consumo dos objetos. A publicidade não apenas informa sobre a existência do objeto, mas solicita o desejo do consumidor, seduz.

A minha hipótese é de que as necessidades da comunicação publicitária, que já são uma resposta às necessidades do sistema de produção, não apenas influenciaram a direção da evolução técnica dos meios, como também tiveram considerável importância na configuração da cultura da comunicação de massa em alguns dos seus aspectos mais essenciais. Antes de tudo, uma evidência circunstancial: todos os outros sistemas expressivos da comunicação – a informação, os produtos culturais em sentido estrito, a ficção

69 Para uma reflexão sobre a interação entre consumo e comunicação de massa, Baudrillard (1972, 1981) continua representando um excelente conjunto de sugestões. Uma intervenção mais recente nesses domínios é oferecida pela discussão de Gilles Lipovetsky (1989) sobre moda, frivolidade e consumo na sociedade contemporânea.

etc. – apresentam-se, particularmente nos meios privados de comunicação, como intervalos, mais ou menos longos, para a publicidade.

Isso vale especialmente para o mais importante desses meios, a televisão, mas é bom notar que mesmo os jornais impressos sobrevivem da publicidade e não da venda direta de exemplares. O cinema não pode evidentemente ser considerado como intervalo para a publicidade, porque o seu produto negocia com o mundo dos negócios de modo diferenciado, principalmente na fase da produção (como patrocínio ou como investimento). Isso não impede que seja visitado pelo mundo dos negócios por meio das inserções publicitárias no interior da peça cinematográfica – o chamado *merchandising* – também praticado à larga nos produtos de televisão.

A indústria cultural, ademais, empenhou-se em fazer convergir as linhas da cultura industrial que produz. O filme de cinema hoje é o filme de televisão de amanhã e a indústria da informação mais lucrativa situa-se no interior da TV. A rigor, a cultura da televisão se situa provavelmente no centro da dinâmica de todo o processo. É aqui onde se apresenta da forma mais evidente possível que a cultura industrial e a informação industrial têm como objetivo fundamental capturar audiência, cativar a atenção pública, fixar clientelas e aficionados. Por isso mesmo, praticamente tudo se torna, então, entretenimento, distração, diversão, que nos segura o suficiente (e quanto mais melhor) em frente à tela ou diante da página para que a vitrine da comunicação entre em ação. E quando a exibição publicitária é acionada, ainda assim nos entretém, porque tudo é preparado para nos agradar, divertir, chocar, impressionar, satisfazer. A lógica do entretenimento unifica os produtos da indústria do entretenimento e da informação.

Pode-se atacar essa hipótese argumentando-se que ao lado da indústria da comunicação encontra-se ainda hoje uma imprensa e uma televisão não comerciais, que por definição não possuem qualquer vínculo direto com as necessidades da comunicação publicitária nem respondem a demandas do sistema de produção. Esse é um subconjunto que inclui desde os meios de comunicação não comerciais associados a partidos ou grupos políticos e aqueles destinados à doutrinação ideológica ou religiosa até as emissoras e os jornais estatais. A respeito destes há uma só pergunta fundamental que deve ser feita nesta ordem de argumentação: buscam a atenção, a apreciação e a memória de audiências ou não? Caso não o façam, tendem a se tornar insignificantes socialmente ou economicamente insustentáveis e findam por ser extintos, como foi o caso da imprensa partidária histórica na Itália, por exemplo.

Por outro lado, se buscam atenção, apreciação e memória públicas, têm que lidar com o gosto, a competência e as habilidades do público; dito de outra forma, têm que levar em conta a gramática e a lógica da recepção. Estas, por sua vez, não são um fato natural e trans-histórico, mas foram construídas historicamente pela televisão e pela imprensa comerciais. Em suma, as formas de comunicação de massa não comercial não se dão em isolamento, nem podem supor um público educado, *in vitro*, para apreciar os seus produtos. Um mesmo aparelho de televisão, por exemplo, pode saltar de um canal estatal para outro comercial e a oferta do segundo tipo é, neste momento histórico, muito maior, mais apreciada e mais consumida do que a primeira. O que quer dizer que pelo fato de empresas não comerciais de comunicação não precisarem vender ao anunciante a atenção, a predileção de consumo e a memória dos consumidores de cultura e informação industriais elas não precisem adaptar a sua própria oferta aos hábitos, lógicas e gostos desses consumidores formados no desfrute cotidiano dos produtos da indústria da comunicação.

E a indústria da comunicação é uma indústria da abundância de produtos, formatos e linguagens. Cada realizador de uma oferta de cultura e comunicação industrial realiza ao mesmo tempo um lance na disputa pela atenção pública, é obrigado a implementar, em estado de extrema competição, uma pequena diferença no interior dos modelos consagrados. Na luta pelos corações e mentes, os primeiros dispositivos de que se lança mão são em geral a ruptura e a novidade. Do ponto de vista psicológico, a atenção normalmente se volta para objetos e eventos que representem uma ruptura com a regularidade.

Na verdade, o ser humano parece possuir um conjunto de hábitos inferenciais e um conjunto de expectativas a respeito da realidade e do seu funcionamento, decorrente da observação continuada dos fenômenos e fatos reais. A partir desses hábitos, cada um sabe o que esperar da realidade e orienta os próprios comportamentos e as próprias decisões em torno dessas expectativas. A regularidade ou normalidade (o cotidiano) é, portanto, a concatenação de eventos e objetos da realidade em conformidade com as expectativas habituais. Ainda que a percepção da homogeneidade dos ritmos e relações do real seja fundamental para que os seres humanos normais organizem suas ações, a regularidade como que arrefece a curiosidade, enfraquece a atenção, dispensa a memória. O organismo poupa energia, porque é capaz de prever como as coisas e os eventos se comportarão dadas certas circunstâncias.

Por isso, justamente, a atenção e a memória são acionadas diante de fatos e fenômenos que frustrem as expectativas, introduzindo um ritmo inesperado ou uma conexão não habitual. Nesse caso, o organismo como que desliga o piloto automático e reassume o comando, diante do sobressalto criado pela constatação de que alguma coisa está fora da ordem, alguma coisa supera a medida, alguma regra foi burlada. De forma que, se for possível introduzir, por artifício, uma alteração no horizonte de expectativas, se for possível provocar uma ruptura na regularidade, então será possível capturar, por arte, a atenção e a memória. Obviamente, trata-se aqui de uma alteração nas coisas de que se fala, não da gramática com que se fala. E como se pode induzir a ruptura da regularidade? Pela presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, do choque, da mudança⁷⁰ – tudo aquilo que faz parte de uma lógica da ruptura.

E é justamente o que fazem a comunicação social e a indústria da cultura de massa. A competição de marcas e de produtos exige, então, um esforço contínuo de produção planejada de rupturas de regularidades no mecanismo perceptivo dos destinatários das mensagens. A marca precisa fazer-se notar, o produto precisa chamar a atenção.

Mas seria um engano pensar que as audiências se cativam apenas quando se captura a sua atenção. Interessa ao sistema produtivo que as audiências não apenas notem o produto, mas estabeleçam algum tipo de vinculação a ele, tornando-se consumidoras desses produtos e de todos aqueles da sua espécie. Daí as estratégias voltadas para a construção do liame afetivo entre o consumidor, de um lado, e o produto, a marca, a empresa, o gênero,

70 Lipovetsky (1989, p. 212) descreve de uma forma muito rica o fenômeno a que estou me referindo: “Por toda parte, o precipitado ritmo publicitário prevalece; a produção televisual, a americana em particular, ordena-se através do código soberano da velocidade. Sobretudo nada de lentidão, de tempo morto: alguma coisa deve estar passando na tela eletrônica, máximo de efeitos visuais, ataque insistente ao olho e ao ouvido, muitos acontecimentos, pouca interioridade. Uma cultura de narração é substituída de alguma maneira por uma cultura de movimento; uma cultura lírica ou melódica é substituída por uma cultura cinemática construída sobre o choque e o dilúvio de imagens, sobre a busca da sensação imediata, sobre a emoção da cadência sincopada. [...] O videoclipe musical não faz senão encarnar a ponta extrema dessa cultura expressa. Não se trata mais de evocar um universo irreal ou de ilustrar um texto musical; trata-se, antes, de superexcitar o desfile de imagens, mudar por mudar cada vez mais depressa com mais e mais imprevisibilidade e combinações arbitrárias e extravagantes: agora se está no índice de IPM (ideias por minuto) e na sedução segunda”.

o realizador etc., de outro. Para os ritmos industriais de produção, mesmo da produção de cultura e entretenimento de massa, mais importante que o consumidor eventual é o consumidor tornado fiel, o cliente.

É preciso cativar. O que se faz por meio de estratégias voltadas para que o consumidor perceba o nexo entre esse produto específico que consome e uma feira de outros que constituem o seu mesmo padrão. Assim surgem as “famílias” de produtos de uma mesma marca, as marcas que nos cativam, assim como os gêneros e as séries de produtos do mercado cultural, os nossos programas e diretores prediletos.

Um outro sistema de dispositivos e estratégias importante nessa ordem de coisas é a diversão. Trata-se de atingir o consumidor em seu tempo livre, naquele período da sua jornada em que o trabalho, entendido como atividade disciplinada e penosa, não pode ter lugar. Diversão não é necessariamente alegria, mas prazer que se dá no consumo e na apreciação. Divertir-se é, literalmente, voltar-se do cotidiano para o novo, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o apazível. Pelo acionamento da diversão, a captura da atenção e da memória certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz. A dimensão lúdica da publicidade e dos produtos expressivos contemporâneos talvez se explique por aí.

Divertimo-nos por meio da superficialidade lúdica, da beleza, da simplicidade, das imagens em profusão, da abundância descomprometida de sons e sentidos, da embriaguez da aceleração dos recursos técnicos audiovisuais e, sobretudo, mediante o enfraquecimento de qualquer responsabilidade e cobrança. Como prazeres os temos de todos os tipos, segundo Aristóteles, não se pode esquecer, nessa mesma faixa, dos materiais grotescos, “escatológicos”, das representações do horror, do terror, da catástrofe, dos recursos voltados para a produção do medo, da angústia, da excitação e da comoção.

A diversão se obtém, em última instância, pelo desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas e da obrigação da lucidez e do controle, bem como pela produção artificial (quer dizer, controlada) de emoções extremas. Por isso mesmo, talvez o mais importante princípio da lógica da diversão expresse a necessidade de des-realizar o real, invalidá-lo ainda que por um pouco. O que se verifica, por exemplo, no esforço de tornar a realidade fictícia, ficcional, de encená-la, com o propósito de construir, por arte, as emoções que os dramas reais produziram de outro modo.

Muitas das emoções que a realidade produz são menos adequadas ao nosso consumo cotidiano do que aquelas produzidas pela ficção, seja porque

obedecem a durações inadequadas aos ritmos e dimensões do tempo e das condições da nossa apreciação, seja porque solicitaríamos um comprometimento do apreciador com as circunstâncias reais do drama ou da tragédia que o exporia a toda a cadeia de consequências aí implicadas⁷¹. Assim, embora a realidade continue oferecendo o repertório fundamental para a configuração, por arte, das emoções que experimentamos na ficção, preferimos, em geral, pelo menos no que se refere a certas experiências, emoções controladas pelos artifícios da ficção do que aquelas descontroladas e perigosas da realidade.

As indústrias da cultura se tornaram produtoras e fornecedoras principais da ficção destinada ao consumo cotidiano. Da indústria da informação à comunicação publicitária, os sistemas internos da comunicação de massa, por consequência, especializaram-se na formatação dramática dos conteúdos que produzem e/ou distribuem. Assim, tornou-se um fenômeno normal e cotidiano que o real se apresente sobre a forma do ficcional, o que para alguns chega mesmo a significar que há uma crise na separação entre realidade e ficção.

Para o consumidor de publicidade, de serviços e de produtos da cultura de massa durante o seu tempo livre – consumidor que, ademais, tem diante de si uma superabundância de oferta – tudo praticamente precisa ser, de algum modo, dramatizado⁷². Com isso, tornam-se fundamentais as técnicas relativas à produção da ficção, isto é, as habilidades voltadas para a construção de enredos, de personagens e personalidades e para a produção dos meios (audiovisuais e cenários) da representação. Torna-se ainda mais fundamental a necessidade que tem a encenação de provocar efeitos “dramáticos” sobre os destinatários, trate-se, conforme o caso, de emoções trágicas ou cômicas. Tudo deve nos entreter, ou pela gratuidade da recreação e da beleza que de nós solicita apenas a assistência deliciada e lúdica, ou pela encenação dramática que nos solicita a comoção ou o riso⁷³. Assim, como a lógica da ruptura

71 Aristóteles, na *Poética*, afirma algo semelhante: “nós contemplamos com prazer as imagens mais exatas daquelas mesmas coisas que olhamos com repugnância, por exemplo, as representações de animais ferozes e de cadáveres” (Aristóteles, 1980, Seção 1448b).

72 No sentido que Aristóteles dá a este termo, isto é, um dos modos da representação teatral no qual as ações não são relatadas ou narradas, mas representadas diretamente.

73 A seguinte declaração – que não pretende ser literal – de um autor de telenovelas, chamado para “tentar salvar” uma novela recente da perda de audiência, traduz muito bem a lógica da

implica uma lógica da diversão, essa última contém e se apoia numa lógica dramática.

Por outro lado, se isso tudo é verdade, e podemos, com efeito, identificar a ruptura, a diversão e a encenação como valores de uma lógica que domina o inteiro sistema da comunicação de massa, podemos igualmente pensar que os princípios que lhes são contrários devem ser considerados contravalores, algo a ser evitado. Assim, são considerados inadequados ao trânsito midiático de massa⁷⁴, pela lógica que aí predomina, a regularidade, o tédio, a profundidade, a lentidão. De forma que mesmo sistemas profundamente diferenciados entre si, como a ficção e a informação, por exemplo, hoje são perfeitamente compreensíveis no interior da lógica que domina os modos e os meios de expressão da comunicação de massa. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, o conflito, o drama, a narrativa e as histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima e o máximo engajamento emocional, tudo isso constitui um conjunto de verbetes e princípios da nossa enciclopédia cultural⁷⁵. Nem sabemos se com esses termos

cultura mass-midiática a respeito do argumento que estamos tratando: Foi preciso definir melhor a trama central, colocar mais emoção nos personagens que estavam zen demais, dar um contorno mais forte à trama central e um toque de humor à história.

74 A restrição “de massa” é aqui necessária porque obviamente, há também os públicos muito específicos, especializados em determinadas matérias e conteúdos, aos quais dedicam uma fruição paciente, algum tipo de contemplação ou solicitam informações em profundidade. Evidentemente, há uma oferta para esses públicos, mas não é deles que vive a indústria de cultura e informação massiva. Nem é essa em geral a audiência que a comunicação política considera

75 Mauro Porto (1997, p. 179) critica severamente um conjunto de posições teóricas sobre a televisão que “insistem que suas mensagens distorcem e banalizam o processo político”. Para ele, “implícita em todos esses argumentos está a crença em uma ‘idade de ouro’ anterior, quando a política era supostamente o domínio da razão e livre das emoções suscitadas pela imagem” (Porto, 1997, p. 179). A crítica é inteligente e oportuna, mas provavelmente é preciso distinguir com mais precisão a política, o jogo jogado da arte política, de um lado, e a comunicação política, a política-em-tela ou política-em-página, do outro lado. A arte política, antes e depois da televisão, conserva as mesmas dimensões discursivas, emocionais, imaginárias, apaixonadas, estratégicas (portanto, racionais). A política na cena pública, o discurso sobre a política e a fala da política, entretanto, comportam-se diferentemente a partir dos meios e modos da comunicação pública empregada. E aí obviamente a comunicação discursiva da pequena comunidade grega, as exibições da glória do rei no Ancien Régime, a esfera

estamos descrevendo o cinema, a informação ou a publicidade, de tal forma tende a ser homogênea a lógica que os unifica a despeito das suas diferenças.

A lógica mediática no sistema informativo

O caso do sistema dedicado à produção e distribuição de informação merece um exame à parte. Um exame que começa com um esclarecimento metodológico: o sistema especializado em informação de massa não abrange apenas o conjunto de jornais impressos, telejornais, radiojornais e revistas informativas, o chamado “universo jornalístico” em sentido estrito. A informação, em geral, e a informação política, em particular, há muito transbordou a esfera propriamente jornalística, invadindo outros territórios, transmutando-se nas mais curiosas metamorfoses e hibridismos, de tal forma que hoje, quantitativamente, há praticamente tantos produtos informativos e híbridos quanto produtos de ficção na televisão comercial e no mercado editorial. Dos telejornais às várias formas de *talk shows* (Gamson, 1999; Liebes, 1999), passando-se pelas revistas ou magazines televisivos, pelos quadros de entrevistas em programas de entretenimento e pelos programas ditos culturais, a informação, entendida como um conjunto de noções acerca do estado atual do mundo, conquista a televisão.

Por outro lado, é preciso entender que a gramática expressiva dominante no sistema informativo tende crescentemente a se adequar à forma lógica mais geral da cultura da comunicação de massa, que encontra na televisão a sua completa realização. Não importa se os agentes que geram e elaboram a informação são do campo jornalístico, como é o caso do grande jornalismo impresso, ou se são “produtores” da indústria do entretenimento, como acontece em parte da programação televisiva ou dos materiais de determinados setores editoriais, o fato é que os parâmetros de seleção, de organização e de

pública burguesa e a era da televisão são distintos ambientes de comunicação pública que alteram substancialmente, numa direção ou noutra, a comunicação política. Sem a necessidade de tematizar descabidas “idades de ouro”, mesmo porque entre nós os palanques populistas não foram um ambiente mais racional do que a esfera de visibilidade pública televisiva contemporânea, não se pode negar, todavia, as alterações que os ambientes de comunicação pública controlados pelas indústrias de entretenimento, cultura e informação provocaram nos meios, modos e conteúdos da comunicação política atual.

apresentação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus subsistemas.

Há de se perguntar como isso se tornou possível, já que, pelo menos aparentemente, a natureza da informação se demonstra incompatível com uma codificação em chave lúdica. Há algo de estruturalmente “pedagógico” nos processos de informação, mesmo que se trate apenas da informação sobre a atualidade. Como poderia esse dinamismo que supõe formação e aprendizado adaptar-se a uma gramática do entretenimento? O fato é que, com efeito, os princípios cognitivos da informação de larga escala demonstraram poder se adaptar convenientemente às regras de seleção e exposição dos tipos lúdico e estético da lógica que orienta a expressão dos produtos da indústria da comunicação de massa. Ou, como diz Lipovetsky (1991, p. 230), “informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer”.

Entreter é ser capaz de capturar a atenção e fixar o desejo de consumir do destinatário. O que é perfeitamente mensurável com o uso de procedimentos como: a avaliação da capacidade de produção de influenciar o público; e a avaliação da quantidade de consumidores dos produtos informativos, por meio do número de exemplares vendidos ou das sondagens de audiência. Como os meios de comunicação são em geral empresas, um dos critérios é sempre o preferido, a depender do tipo de capital em jogo. Em algumas circunstâncias, o retorno que se espera do empreendimento é algo como uma espécie de capital político, que se traduz em prestígio e em capacidade de influenciar a opinião pública. Nessa situação, o primeiro critério de mensuração é aquele que se leva, mormente, em conta. Na maioria dos casos, entretanto, o capital que se requer é de tipo econômico mesmo, e, nesse quadro, o sucesso imediato junto ao público, aferível por sondagens de audiência, é o mais importante.

Como nos empreendimentos de comunicação em geral, o negócio aqui consiste em produzir e colocar no mercado, em situação de concorrência, informação de boa qualidade, diversificada conforme os tipos de consumidores e as suas demandas específicas e, sobretudo, atualizada. Além disso, é preciso cativar uma audiência mediante a informação que se oferece para vender ao anunciante a sua atenção. Todo o negócio se apoia, então, na capacidade de fixar a atenção do destinatário da informação. Para tanto, o primeiro subsistema da lógica da cultura de massa a ser acionado é também

o mais óbvio: a ruptura das regularidades. Assim, o principal critério de decisão sobre o que é e o que não é notícia continua sendo a capacidade que uma informação teria, segundo os critérios empregados pelos ambientes profissionais, de despertar interesse do público. Noticiável é, antes de tudo, o interessante.

Isso significa que, em primeiro lugar, terão potencialidade para se transformar em notícia os acontecimentos extraordinários ou os que envolvem pessoas, coisas e relações excepcionais. Desse ponto de vista, vale o critério de probabilidade estatística: o menos provável é o mais interessante. O extravagante, o inabitual, o inesperado, o exorbitante, o desmedido constituem certamente o material mais desejado pelo sistema informativo.

Em segundo lugar, é interessante a novidade. Até a semântica teve que ceder lugar à ideologia: notícia não é mais a mensagem pela qual algo se torna noto, conhecido, como quer a boa etimologia; notícia é a mensagem que nos fala de algo novo, novidade, *news*. E como a novidade é a meta, o furo, isto é, a produção de uma notícia inédita e exclusiva, é o meio de o conseguir.

O segundo subsistema a ser acionado é a diversão. E a informação contemporânea diverte. Antes de tudo, por meio do registro lúdico-estético: a sedução, a profusão de imagens, a beleza, o *show*, a facilidade. Por toda parte, principalmente na televisão, domina a imagem, banal ou essencial, não importa; o importante é a visualidade assegurada. A tecnicidade que não se disfarça, muito ao contrário, torna-se pirotecnia, exibição das próprias possibilidades de transformação em um jogo sem limites, promessa de diversão. Inverte-se aqui o princípio antigo do *ars est artem celare*, que dizia que o grandioso da arte, portanto o mais artístico, seria esconder sob o objeto artístico as marcas do esforço e da habilidade que foram necessários para a sua produção. Ao contrário, o segredo da arte consiste em exhibir o artifício e a capacidade técnica de o produzir.

O princípio da estruturação da informação é, cada vez mais, a cota mínima aceitável de informação, ou seja, informação suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar. E o argumento da cultura profissional dos jornalistas de que a estruturação conforme tal princípio é um respeito ao tempo do consumidor de notícias, cada vez mais curto, é apenas um álibi. De fato, as pessoas gastam cada vez mais tempo com o consumo dos materiais informativos. A lógica da informação, muito diferentemente do que se diz, é voltada para reter o consumidor da informação, entretendo-o, cada vez mais. Afinal, nunca se produziram tantos materiais informativos como

agora. Esse princípio é apenas o indício mais visível de que aqui reina uma lógica da diversão, em cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído. Distraído e impaciente, tendo diante de si uma multiplicitude de informações, navega o consumidor entre os materiais no ritual cotidiano da informação por diversão. Por isso, os textos devem ser curtos, em ritmos argumentativos cada vez mais lineares, em percursos de exposição conhecidos e familiares e, sobretudo, com o máximo possível de beleza plástica (imagens, cores, paginação “limpa” etc.): tudo isso que a cultura profissional dos jornalistas chama de agilidade ou dinamismo do texto, ou seja, a propriedade que um texto pode ter de não solicitar agilidade ou dinamismo algum do seu leitor, ouvinte ou espectador.

Na lógica da cota mínima, a simplicidade e a rapidez indicam apenas que se dispensa tudo aquilo que possa parecer profundo, solicitar memória e referências históricas ou culturais, exigir um esforço de produzir raciocínios sutis e seguir complexas ordens de razões. Tudo deve ser imediatamente compreensível, mas fundamentalmente tudo deve ser animado, mudar; menos discurso e mais imagens, quanto mais melhor.

Enfim, a beleza. Tudo deve provocar prazer, quanto mais prazer melhor. Por isso, tudo deve ser belo: uma bela paginação, uma bela voz, um belo estúdio, uma bela marca, um belo repórter, uma bela imagem e, sobretudo, um belíssimo âncora de telejornal – a vedete do sistema. No estágio mais extremo de realização desse princípio, a informação, ela mesma, é cosmética e, portanto, deve ser apreciada segundo os critérios estéticos. A informação desejável não é mais apenas aquela que produz em nós uma alteração, por acréscimo, nos estoques cognitivos; é, sobretudo, aquela capaz de produzir de nos agradar sensorialmente, é aquela cujo aspecto agrada, *quod visum placet*. No sistema informativo, o jornalismo cede espaço à produção técnica e artística, e as performances visuais tornam-se tão importantes quanto a capacidade de produção de notícias.

O drama é o terceiro subsistema a ser acionado. Sob esse aspecto, a primeira coisa a ser levada em conta é o imperativo da produção de efeitos dramáticos nos destinatários da informação. Quando se dizia, há pouco, que um dos critérios mais importantes dentre os que orientam a decisão profissional sobre o que é notícia ou não é a aptidão, demonstrada pelo acontecimento que se cobre, para despertar interesse do público, tinha-se em mente que o interesse do público é suscitado particularmente pelos mecanismos do

“drama”. Poderemos nos referir aqui à divisão tripartite das formas “dramáticas” para Aristóteles: a tragédia, a epopeia e a comédia. Na tragédia, um enredo deve provocar o temor e a piedade, por meio de um mecanismo de identificação psicológica entre o receptor e os personagens ou alguns deles. Na epopeia, um enredo nos apresenta os feitos de um herói. Na comédia, um enredo deve provocar em nós o riso. Ao assumir um princípio dramatúrgico de seleção e ordenação dos eventos, o sistema informativo aciona justamente as características gerais da composição de representações: composição de enredos ou economia narrativa, composição de personagens, elaboração dos meios da representação, de um lado, busca dos efeitos dramáticos específicos (riso ou pranto), valendo-se de gêneros de representação específicos (épicos, trágicos ou cômicos), por outro lado.

As chamadas “histórias de interesse humano” (do tipo “criança cai em buraco de 192 metros de profundidade”) que produzem tanto noticiário, a construção de épicos (lembramos da odisseia de Ayrton Senna, em tempos mais recentes, ou daquela ainda mais espetacular do corpo de João Pessoa) e tragédias contemporâneas, bem como de comédias quotidianas, são a pura expressão da exigência dramática da cultura mediática refluindo sobre o sistema informativo. Nesse caso, para continuar na mesma linha de raciocínio, a melhor notícia não seria simplesmente aquela capaz de produzir um efeito dramático sobre o destinatário, de mexer com ele, de emocioná-lo.

Nesse quadro, a rigor os acontecimentos não são apenas meros eventos, mas materiais que podem ser submetidos a uma linguagem teatral voltada para a produção de efeitos no ânimo dos espectadores: raiva, indignação, surpresa, comoção, angústia, riso. Do mesmo modo, as pessoas e as relações que fazem parte do fato não são apenas meros conteúdos do evento, mas personagens e suas interações, caracterizados desse ou daquele modo, envolvidos em relações dramáticas, nas quais são apresentadas aos destinatários da informação. E os destinatários podem, enfim, ser caracterizados: são espectadores, apreciadores de uma encenação peculiar. Peculiar, na medida em que não apenas quer ser estética, mas também informativa.

Aristóteles dizia que a representação não era regida pelo critério da fidelidade à realidade; afinal, ela não se destina a copiar ou a reproduzir o real. O critério que a rege, a plausibilidade, é interno à própria representação e consiste na capacidade de envolver o espectador na simulação de forma a que ele aceite o que se represente como razoável a partir do quadro das suas experiências. Em suma, representação não reproduz o real, mas deve parecer

que faz isso⁷⁶. Já a informação encenada quer afirmar a própria fidelidade ao real. De fato, entretanto, procede a uma espécie de recomposição da realidade, por artifício, isto é, a partir de estratégias de apresentação propositalmente acionadas para a produção de efeitos emocionais.

Particularmente importante aqui é a personalização ou a transformação de pessoas e categorias de pessoas em personagens. Quando se diz que, ao entrar no circuito informativo da comunicação de massa, as pessoas se transformam em imagens, se está apenas exprimindo de forma ambígua a verdade fundamental de que o trânsito midiático, inclusive o informativo, é reservado a personagens, ou seja, pessoas caracterizadas para o desempenho de papéis nas informações-encenações da comunicação. Como nas encenações teatrais, também nas encenações próprias do sistema informativo, a pessoa pode ser suporte de um ou vários personagens, desempenhando um ou vários papéis, participando de uma ou mais representações. O que parece não ser possível é não representar papel algum.

Ora, este ambiente predominante da comunicação pública parece, em princípio, incompatível com certos conteúdos tradicionais da expressão política.

Em primeiro lugar, porque a política solicita uma resposta real dos sujeitos, isto é, ela supõe (do sujeito político) e exige (do cidadão) um certo nível de compromisso e uma manifesta tomada de posição. Por sua natureza, a política perturba, incomoda os indivíduos porque deles demanda algo mais do que a mera apreciação.

Em segundo lugar, porque a solicitação de conhecimento e reconhecimento, por parte da esfera civil, das posições em disputa no campo político, significa que as posições tomadas e que se oferecem como possibilidades ao cidadão podem ser racionalmente justificadas num procedimento argumentativo coerente. O que solicita do apreciador da comunicação de massa a disposição de colocar-se na situação de aprendizagem e, ocasionalmente, de doutrinação.

Em terceiro lugar, isso implica que, em todo o caso, as posições podem ser, então, racionalmente avaliadas, de forma a que se possa chegar, com razão e boa vontade, à conclusão de que umas posições são preferíveis a outras ou que umas são verdadeiras e outras falsas.

76 *Poética* (1460a, 1416b; 1450b e 1460b).

Em quarto lugar, essa avaliação, que resulta num juízo de valor, só é possível se admitirmos que os homens podem recorrer a procedimentos argumentativos regidos por uma lógica objetiva da ordem das razões, na qual os sentidos se encadeiam coerentemente e os pseudo-raciocínios podem ser desmascarados.

Em quinto lugar, porque é óbvio, a partir de tudo isso, que a política é um campo de disputas, de conflitos entre sistemas de pensamento e ação. Em sexto lugar, porque aquilo que é o mais importante na política não são os desfechos dramáticos, as contendas espetaculares, mas a regularidade das discussões e contraposições discursivas pelas quais posições são defendidas, decisões são justificadas e apresentadas a outrem, o funcionamento regular da administração do Estado ou o jogo cotidiano das negociações políticas. Em suma, a natureza da expressão política contém, em um volume muito grande, aquilo que é indesejável para o consumidor médio de comunicação de massa e incompatível com a lógica expressiva dos produtos que ele habitualmente se dispõe a apreciar.

O regular, o normal e o cotidiano são evitados pela gramática do consumo de massa porque não chamam a atenção nem cativam a audiência. Já a diversão, embora não seja a princípio incompatível com o aprendizado, veta ou dificulta enormemente a profundidade argumentativa, a lentidão, a complexidade, a doutrinação, os interesses pedagógicos e desaconselha vivamente a escrita e o discurso que não podem ser fundidos organicamente com elementos icônicos e/ou narrativos.

O elogio da aparência, da nunca tão evidente leveza do ser, choca-se frontalmente com a profundidade de qualquer tipo, naturalmente fixada como lentidão e tédio. O elogio da graça entra em contradição com as posições que solicitam compromisso e movimento, que por natureza solicitam engajamento e instauram o conflito, de forma que as exclui sempre que possível. O elogio da gratuidade estética desmobiliza as coações do princípio de realidade, das obrigações com a verdade e com a hipercoerência de sentidos. O elogio do menor esforço exclui a complexidade, a crítica, o dogma, a doutrina, a imposição coletiva, os juízos de valor comprometedores, as visões totalizantes do mundo... Enfim, a dramatização funciona como recurso fundamental para garantir uma barricada estética entre o indivíduo e as responsabilidades cotidianas, inclusive as responsabilidades civis que supõem engajamento constante.

Temos, então, um ambiente de comunicação pública, por onde precisa passar necessariamente a comunicação política, que é regido pelas lógicas da ruptura, da recreação e da dramatização, onde, portanto, muitos dos conteúdos da política tradicional aparecem como a coisa mais extemporânea que se possa imaginar. De forma que, se a natureza da política lhe permite apenas um recurso expressivo do tipo clássico, as suas chances de gerar comunicação e, portanto, de responder às necessidades cognitivas da esfera da política são bem escassas.

É questão basicamente de eficácia comunicativa. Por outro lado, a novidade não consiste no fato de que a comunicação de massa de hoje seria muito diferente da imprensa do século XIX, por exemplo. Talvez nem mesmo o seja. A novidade consiste no fato de que a esfera de visibilidade pública contemporânea controlada pela comunicação de massa tenha se tornado o ambiente predominante da comunicação pública, portanto, da comunicação política. Por essa razão a política tem que lidar com o fato de que o indivíduo contemporâneo está cada vez menos disposto a esforços de tradução de uma comunicação formulada segundo a “estranha” gramática da comunicação política tradicional.

A demanda cognitiva da política e o sistema informativo da comunicação de massa

Ocorre que se a comunicação pode dispensar a política, a política não pode prescindir da comunicação. Pelo menos não nas democracias de massa em sociedades estruturadas a partir dos indivíduos. Por uma razão muito simples: o sistema democrático impõe à esfera política a obrigação de retirar a sua legitimação social de decisões provenientes da esfera civil, pelo menos nos rituais eleitorais que se dão de tempos em tempos. Ora, numa sociedade na qual os indivíduos que compõem a esfera civil, o âmbito da cidadania, encontram-se em uma crescente dependência dos meios, recursos e linguagens da comunicação social para o conhecimento do mundo e da atualidade – mesmo da atualidade política –, a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem a mediação fundamental dos meios, recursos, instituições e lógica da comunicação de massa.

Como é óbvio supor, a comunicação de massa não representa a única forma de satisfação da demanda cognitiva da sociedade. A educação formal,

a ciência, os contatos interpessoais, a cultura e os livros conservam a sua importância. A comunicação de massa tornou-se, na verdade, imprescindível para a resolução de um determinado tipo de necessidade cognitiva: a demanda de conhecimento pontual sobre o atual estado do mundo, sobre aquilo que podemos chamar de atualidade.

Há, aqui, chamadas em causa, as duas dimensões acionadas na nossa experiência do real. Primeiro, o aspecto espacial. O advento dos dispositivos da comunicação de massa (combinado com outros fatores de diferente alcance como as facilidades de transporte e o intercâmbio entre as regiões do planeta) promoveu uma distinção muito clara entre o conjunto de coisas, acontecimentos e relações de que temos experiência imediata, por imersão corpórea, o mundo tangível, e um outro conjunto de coisas, acontecimentos e relações que escapam a essa possibilidade de experiência, mas que sabemos que existem. Por várias razões, fomos levados a acreditar, como jamais antes de nós, que o mundo tangível não passa de um pequeno trecho de um sistema de realidade que supera imensamente a medida da nossa experiência por contiguidade e tactibilidade. O remanescente sistema de realidade, no qual o nosso trecho de experiência por imersão se inscreve como um minúsculo segmento, seria, para nós, um mundo acessível e ao mesmo tempo intangível na prática. A ele temos acesso por meio da comunicação de outras experiências, da ciência, da cultura etc., e, por último, mediante as narrativas do sistema de informação da comunicação de massa.

Se acrescentarmos a dimensão temporal ao quadro descrito, veremos como este produz ainda mais sentido. A comunicação não apenas reforçou em nós (assim como impingiu a outros povos) a concepção de que os conteúdos que compõem o mundo imediato e aqueles que compõem o mundo em geral não são idênticos quantitativamente. Despertaram em nós, sobretudo, a curiosidade e a necessidade de saber o que se passa no mundo para além do nosso alcance imediato, de conhecer a atualidade, o estado das coisas, em lapsos de tempo cada vez mais curtos e acelerados. O mundo de longa duração que nos é dado pela ciência, pela cultura e pela educação formal não basta, evidentemente, para satisfazer a essa necessidade. Precisamos de um quadro cotidianamente feito desse mundo espacialmente remoto.

O mundo real, o horizonte total das coisas e relações, autônomo e íntegro a prescindir do fato de que o conheçamos ou não, torna-se uma espécie de fundo, de base. Antes de tudo, é fundamento para os quadros quase permanentes que se estruturam pelo conhecimento científico e cultural, o mundo de

longa duração, estável e estruturante. Também é fundamento para os estados atualizados do mundo a atualidade, a configuração da realidade aqui e agora. Enquanto fundo e fundamento, o mundo real está presente ao nosso conhecimento apenas na experiência direta e na experiência mediada, ficando o remanescente como uma espécie de matéria-prima não elaborada, apenas potencialmente disponível. Em suma, desejaríamos conhecer cotidianamente o mundo real, mas obtemos do mundo, entretanto, apenas aquilo que nos é disponibilizado cognitivamente pelas experiências pessoais e comunitárias por imersão e, sobretudo, aquilo que resulta da seleção e edição do sistema informativo da comunicação de massa.

Por uma dessas curiosas inversões promovidas pela sociabilidade de massas, a atualidade decorrente da experiência por imersão corpórea torna-se socialmente menos importante do que a atualidade resultante da experiência mediática. Na sociabilidade de massas, os indivíduos são ligados uns aos outros por meio de laços cognitivamente muito débeis, enquanto na sociabilidade comunitária os laços cognitivos são intensos, na medida em que as relações informais e a tradição constroem um repertório de temas, de quesitos e de imagens comuns da realidade que municiam as constantes interações entre os sujeitos. Essas interações cognitivas constituíam uma espécie de cimento social, ao lado de elementos como o sentido comum de pertencimento étnico.

Ora, nas sociedades de massa, o cimento social é oferecido exclusivamente pelo contrato, ou uma rede de relações pactuadas exclusivamente a partir da troca de serviços. A cota cognitiva necessária para o exercício da função prescrita pelo contrato social é parcialmente satisfeita pela ciência, pela tecnologia e pela educação formal. Por outro lado, se a ciência e a educação formal são suficientes para abastecer a maior parte dos estoques cognitivos necessários para o contrato, não o são para as relações não contratuais ou informais dos indivíduos uns com os outros, como tampouco o são para a situação e orientação do indivíduo em face do mundo fora do seu alcance corpóreo.

Na verdade, sequer a experiência cotidiana por imersão parece suficiente para alimentar cognitivamente um contato que supere o mero contrato. O mundo tangível faz parte da esfera do privado e pode ser acionado de forma relevante apenas para um círculo restrito de relações informais de caráter afetivo (para os meus colegas ou amigos) e de forma irrelevante para a comunicação mínima a que nos obriga a polidez quotidiana (com o motorista de táxi, o porteiro do prédio etc.). Uma sociedade do indivíduo e da privacidade

não permite que se ultrapasse a esfera do privado, a não ser em termos não relevantes. Além do fato de que o homem da sociedade de massa orienta a sua própria conduta e situa-se no mundo bem mais em função do quadro cotidiano da atualidade jornalística do que do círculo empobrecido, afetiva e gnosiologicamente, das suas relações tangíveis, imediatas.

Como a demanda cognitiva acerca do mundo-cotidiano ultrapassa as possibilidades espaciais dos indivíduos, é satisfeita por meio de instrumentos e processos técnicos de produção, elaboração e transmissão de informação ou noções cognitivas acerca do real. A indústria da informação é, então, o sistema institucional que congrega e controla tais instrumentos e procedimentos técnicos, desde a fase da produção de materiais informativos até a sua teledifusão pelo planeta. Essa atualidade que não pode ser experimentada diretamente nos é entregue em casa ou no escritório a partir dos instrumentos, processos e recursos de produção, seleção e edição da informação de massa, é, portanto, antes de tudo um mundo em página ou um mundo em tela, um universo mediado e midiático.

Resta, então, que a necessidade de conhecimento e orientação da sociabilidade cotidiana tem que ser resolvida por meio do estoque informacional produzido, selecionado, editado e difundido pelos ambientes profissionais da comunicação de massa. Nesse estoque, estão os temas, quesitos e imagens em que as interações sociais podem ser estabelecidas. Ao contrário do mundo tangível, a atualidade mediática cria sociabilidade em termos relevantes e fornece o quadro necessário para a orientação do indivíduo moderno face à realidade.

De que modo a comunicação responde à demanda cognitiva de conhecimento sobre o atual estado do mundo nos termos em que é formulado pela sociedade de massa? Em primeiro lugar, apresentando uma compilação de materiais informativos, industrialmente organizados, acerca do mundo-cotidiano; compilação que é transformada, pelo conjunto de receptores, em um repertório de temas de discurso e interlocução e objetos de atenção. Por “materiais”, entendo uma série de noções concisas, estruturadas segundo critérios técnicos e profissionais, acerca de coisas, acontecimentos, pessoas e relações do mundo real. Por “temas”, entendo essas noções concisas enquanto objetos de discurso e de atenção dos indivíduos na sua prática comunicativa cotidiana. Em segundo lugar, no sistema informativo da comunicação de massa, as noções concisas que funcionam como matéria elementar, dispostas metodicamente segundo critérios técnicos e da cultura profissional dos

jornalistas, são oferecidas ao consumo cotidiano de informação já hierarquicamente organizadas e inseridas num conjunto de molduras voltadas para a sua contextualização e, por conseguinte, num quadro de tendências interpretativas. Nesse duplo recorte, a indústria da informação não apenas nos diz o que devemos considerar como o mundo real (embora seja apenas atualidade mediática), mas como e com que prioridade ou urgência o devemos considerar e, sobretudo, porque o devemos considerar. “Considerar”, nesse sentido, é apenas um nome geral para indicar comportamentos e atitudes fundamentais como pensar, dizer, discutir, conversar, usar como parâmetro para orientação das próprias decisões etc⁷⁷.

Ao mundo real, ou ao quadro de realidade atual do mundo naquilo que dele supera o trecho da minha experiência por imersão corpórea, só temos acesso a partir da atualidade mediática. Nesse caso, fora o que é imediatamente palpável, tangível, são considerados “reais” apenas coisas, acontecimentos, pessoas e relações que se oferecem a nós na compilação da atualidade mediática e/ou nos repertórios pelos quais tal atualidade invade o mundo da vida.

Sob o aspecto cognitivo, portanto, ficamos praticamente à mercê do conjunto dos meios de informação disponíveis, porque não somos em geral capazes de controlar (nem tampouco estaríamos normalmente dispostos a fazê-lo se o pudéssemos) a precisão das noções informativas, de aferir a sua fidelidade à mesma realidade, na medida em que não dispomos de uma visão diversa, exterior e superior àquela do conjunto desses meios. O máximo que podemos fazer é confrontá-los uns com os outros. Assim, do ponto de vista cognitivo pelo menos, realidade e atualidade mediática findam por coincidir. Neste peculiar idealismo da sociedade contemporânea, podemos afirmar,

77 Nesta argumentação, pressuponho as hipóteses metodológicas em vigência na teoria da comunicação voltadas para a análise dos chamados *cognitive media effects*, principalmente as hipóteses de que a agenda do público tende a coincidir com a agenda dos meios de comunicação (agenda-setting) e a hipótese de que os meios constituem os enquadramentos dos fatos políticos e sociais que orientam a percepção pública desses mesmos fatos (*media framing*). Sobre as duas hipóteses aplicadas à comunicação política, ver: Simon e Xenos (2000), Callaghan e Schnell (2001), McCombs e demais autores (1998), McCombs e Ghanem (2001), (Tedesco, 2001), Kioussis, Bantimaroudis e Ban (1999), Dalton e demais autores (1998), Canes-Wrone (2001), Dearing e Rogers (1996), López-Escobar, Llama e McCombs (1998), López-Escobar e demais autores (1998) e Scheufele (2000).

com lógica, mas também com assombro, que o real é o midiático e o midiático é o real.

O idealismo da sociedade mediática permite uma pequena alteração da invenção cartesiana: da evidência primeira da ciência manifestada na proposição *cogito ergo sum*, encaminhamo-nos, por fim, à evidência primeira da “ontologia” contemporânea, expressa na lei *video ergo est*. Além disso, e na mesma linha, apenas os habitantes do mundo composto pela atualidade mediática estão aptos a se tornar objeto da atenção, da memória, dos discursos e das interlocuções no mundo das nossas existências e interações cotidianas, no mundo da vida. Pelo menos naquela dimensão do mundo da vida que é relevante na produção de sociabilidade. Aqui, mais do que nunca, quem não é visto não é tema de conversas, não pode ser reconhecido, não merece atenção e, particularmente, não é lembrado.

Voltando à política, gostaria de sugerir que a demanda cognitiva ínsita na democracia de massa – pela qual os exercícios eleitorais e a prática cotidiana do jogo político exigem, da esfera civil, o conhecimento e o reconhecimento dos sujeitos e posições em disputa – depende fundamentalmente, como grande parte das outras demandas cognitivas da sociedade contemporânea, do sistema informativo de massa para ser satisfeita. Isso porque muito simplesmente os sujeitos e as posições políticas em disputa normalmente não frequentam o trecho de realidade objeto da nossa experiência direta.

Assim como acontece em geral, no caso da política, é também verdade que a percepção da existência, da realidade dos sujeitos políticos – individuais ou coletivos – e das posições políticas, para a quase totalidade dos indivíduos, depende da sua presença nos circuitos informativos produzidos pelo jornalismo contemporâneo e pela indústria mediática do entretenimento. Bem entendida, essa “realidade” não consiste apenas na existência dos sujeitos e posições políticas, o que certamente já seria muito, mas também no modo da existência, no porquê da existência e no tipo de rede de causas e consequências que essa existência desencadeia. Pois na esfera informativa da comunicação de massa, indivíduos realmente mortos podem existir e produzir efeitos, enquanto sujeitos realmente vivos podem se tornar defuntos insignificantes, desprovidos de efeito e função, e, enfim, criaturas da imaginação ou da fantasia podem se revelar mais vivas e operantes que os entes que efetivamente pulsam e respiram.

O mesmo se dá no que se refere ao repertório dos indivíduos. Se os sujeitos, posições, relações e acontecimentos da política não forem, pelas intervenções

técnico-profissionais da indústria da informação, transformados em habitantes do mundo em tela, do mundo em página, enfim do mundo mediado pela informação de massa, não conseguirão, exceto para um círculo reduzido de indivíduos, fornecer repertórios que municiem cognitivamente as formas de sociabilidade contemporânea. Não serão, em outros termos, capazes de propiciar, por meio do conhecimento, os parâmetros, os temas, os assuntos e os princípios capazes de motivar e orientar as ações politicamente relevantes dos indivíduos. Por “ações politicamente relevantes”, há de se entender aqui uma série de comportamentos, atividades, que interessam à esfera da política e que vão desde a tomada de conhecimento do estado atual do mundo político, passando pela tomada de posição política e pelas decisões eleitorais, chegando até a formação de uma opinião pública política a respeito de problemas sociais e políticos e acerca de propostas e teses políticas.

Acontece que, se, de um lado, o circuito informativo é essencial para a política e, por outro, a lógica da comunicação, que determina inclusive o seu sistema informativo, repele da forma mais veemente a comunicação política tradicional, a essa última restam apenas duas alternativas, ambas se realizando contemporaneamente. A primeira alternativa consiste em insistir no uso propagandístico da comunicação de massa, ignorando completamente a má vontade dos sistemas internos desta e a lógica específica de funcionamento e estruturação dos seus conteúdos. Isso tem sido traduzido em algumas práticas muito próximas, a primeira das quais se realizando por meio de uma espécie de sistema informativo estatal, que contempla uma gama ampla de possibilidades que pode ir desde a forma do órgão informativo como A Voz do Brasil até experiências de “imprensa de Estado”, como o clássico Pravda. O único problema dessa alternativa é o fato de que tais experiências podem se chocar frontalmente com a cultura dos consumidores e apreciadores de produtos midiáticos.

Isto é, o padrão cultural contemporâneo de recepção e apreciação de materiais informativos estranha e rejeita, como bizarras e extemporâneas, formas de comunicação inadequadas à lógica mediática. Estranhamento e rejeição que se manifestam na quase nenhuma disponibilidade das pessoas ao consumo desse tipo de informação, quando há alternativas mediáticas à disposição. Em suma, esse tipo de comunicação é possível, mas tende a ser, em circunstâncias normais de oferta e consumo midiáticos, insignificante e inócuo. A não ser que seja auxiliado por algum tipo de censura ou intervenção de Estado, que raramente têm sido aceitas nas modernas sociedades democráticas.

Além disso, conhecem-se as eventuais tentativas de produção e circulação de comunicação política fora dos meios da comunicação de massa ou, pelo menos, fora dos grandes meios. Uma aventura dessas, entretanto, só pode ser ainda admitida como dotada de alguma eficácia para as formas de política comunitária, que ainda existem. Se fosse uma alternativa eficaz para a política em sociedades de massa, certamente não teria caído praticamente em desuso. O que não significa, por outro lado, que formas alternativas à comunicação industrial, associadas à internet ou à TV a cabo, por exemplo, não estejam sendo experimentadas e ofereçam perspectivas de emprego mais amplo no futuro.

Nos Estados contemporâneos, entretanto, a grande alternativa tem sido representada ainda pela acomodação da política à lógica da comunicação de massa. Se a política precisa da comunicação de massa, mas demonstra expressar-se de forma inadequada à gramática predominante da instância de apreciação do consumidor de massa, que se proceda, então, a sua atualização, a sua adaptação ao novo estado das coisas. E, de fato, o que se verifica nos dias de hoje é esta transformação a que se obriga, ou a que é obrigada, a política como forma de “negociar” com a lógica que ordena os produtos da indústria da comunicação de massa. Em alguns casos, uma negociação naturalmente orientada por cálculos de benefícios – a política transige, mas o faz estrategicamente. Em outros casos, há uma transigência que é uma submissão, pois é realizada fora do controle da política e orientada pelos cálculos de perdas e ganhos da indústria da comunicação – nesse caso é a política que é dobrada aos cálculos de ganhos dos ambientes profissionais e empresariais da comunicação.

A pergunta que se impõe, então, é de que modo se dá essa adaptação da política e por que ela se motiva por vantagens tão diferenciadas. Fundamentalmente, por meio de três recursos, normalmente usados de forma cumulativa. De um lado, aquilo que prefiro chamar de astúcias da política. Nesse caso, a política, reconhecendo a lógica expressiva da comunicação, constrói de tal forma os acontecimentos, personagens e relações políticas que os torna irresistíveis à rotina dos ambientes profissionais e aos critérios empresariais da informação de massa. Assim, controla astutamente o processo, forçando, de algum modo, a sua entrada⁷⁸ nos circuitos de informação de massa, satisfazendo a demanda cognitiva que a democracia lhe impõe.

78 Aqui se tem em mente a perspectiva segundo a qual os ambientes profissionais da comunicação, particularmente o jornalismo, colocariam filtros na entrada da esfera de visibilidade que controlam. Essa ideia se desenvolve na sociologia americana com o princípio do

Além dessa, entretanto, há outras formas de adaptação da política à lógica da comunicação, só que a conduzir o processo, desta vez, encontramos os ambientes profissionais da comunicação ou um conjunto de técnicos especializados em suas linguagens. A primeira dessas formas é representada pela cobertura do campo da política pelo sistema informativo dos meios de comunicação, principalmente pelo jornalismo. A segunda forma é representada pela publicidade política ou pela forma publicitária da propaganda política, como se verifica, por exemplo, no Brasil. A conduzir o processo, nesse último caso, não temos mais os jornalistas e editores, mas publicitários e marqueteiros transformados em assessores e consultores políticos.

Por mais diferenciadas que sejam essas formas de conversão da política, elas revelam uma coisa em comum. Como a lógica da comunicação, como vimos, é dominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento é o seu instrumento fundamental. Ao transitar no circuito da comunicação de massa – tendo se submetido, portanto, à lógica mediática – os materiais políticos tornam-se de algum modo homogêneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade mediática e obedecem aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a ruptura com a regularidade, a diversão e a dramaticidade. São essas, portanto, as propriedades da política inserida nos circuitos dos meios. Primeiro, acontecimentos, pessoas e relações políticas, enquanto integrantes da esfera de visibilidade pública da comunicação de massa, obedecem ao valor da excepcionalidade e do espetacular. Depois, devem produzir diversão, pela beleza, pela simplicidade, visualidade etc. Enfim, devem ser dramatizados, encenados, voltados para a produção de emoções.

gatekeeping, que vem se aplicando há alguns anos ao jornalismo. O pressuposto da teoria (Corra; Willer, 2002) é que as instituições sociais colocam entre elas e os benefícios que proporcionam um conjunto de portões e porteiros (*gates* e *gatekeepers*), em suma, de selecionadores e filtros, cuja finalidade seria controlar o acesso a tais benefícios de que, em geral, os próprios *gatekeepers* não gozam. Garantir o acesso, passando pelos filtros, torna-se preocupação central dos que necessitam desses benefícios. Conhecer a sua natureza e as suas fraquezas pode ser um caminho. De todo modo, quando o acesso está garantido, o cliente incorre em obrigações devidas aos selecionadores. Há quem sustente, todavia, que com a confusão contemporânea entre notícia e entretenimento e com a abundância extraordinária de fontes políticas que essa mistura proporciona, a atividade de filtro (*gatekeeping*) do jornalismo esteja com os dias contados (Williams; Delli Carpini, 2000).

A DRAMATURGIA POLÍTICA

A *mise en scène* política não é o único meio pelo qual a política “força a sua entrada” no circuito informativo dos meios. Na verdade, as rotinas de produção da informação e a cultura profissional dos jornalistas, bem como a situação da informação nos meios que são também instituições e propriedade particulares, possibilitam diversas entradas. A política se introduz no circuito informativo, por exemplo, pelas fontes – estas instituições fundamentais para a rotina da produção de notícias –, pela autoinclusão na agenda dos jornais, pela compra de espaço publicitário nos meios de comunicação etc. No Brasil, além dessas formas, conhecemos a propaganda eleitoral gratuita e, a mais típica de todas, as injunções e constrições externas aos critérios técnico-jornalísticos: a vontade do proprietário.

Fique claro, portanto, que quando aqui se fala das astúcias pelas quais a política penetra pela informação a esfera de visibilidade pública da comunicação, o que se tem em mente são as formas civilizadas pelas quais a política, preenchendo na própria construção do evento as condições da sua noticiabilidade – cumprindo, por conseguinte, os pré-requisitos técnicos do noticiável –, torna-se irresistível para o sistema da informação. Não estou me referindo às formas não civilizadas pelas quais a política se impõe violentamente, por meio da repressão, da censura, da coerção ou da corrupção, à pauta do sistema da informação mediática. Pode-se criticar o quanto se queira a *mise en scène* contemporânea, mas uma sua vantagem sobre essa outra alternativa continuará sendo inegável, enquanto aqui a criatividade e a racionalidade prevalecem sobre a força financeira, a violência do poder ou a brutalidade física⁷⁹.

A encenação da política: as astúcias teatrais da esfera política

A maneira mais aceitável e, não por acaso, a mais eficaz de penetração no circuito informativo dos meios é, certamente, a introdução da política por

79 Evidentemente, a brutalidade não é o caso da propaganda eleitoral gratuita, resultado da intervenção do Estado para garantir uma certa igualdade de condições para o trânsito midiático das posições políticas.

meio dos chamados critérios de noticiabilidade. Tais critérios respondem às necessidades operacionais do trabalho jornalístico, sob três aspectos:

- a. eficácia informativa;
- b. racionalização dos processos produtivos (construção de rotinas);
- c. eficiência técnica no tratamento dos materiais informativos.

Por *eficácia informativa*, entende-se a capacidade de satisfazer, com a notícia, todos os propósitos que o meio estabelece. O propósito mais evidente é, obviamente, informar. Mas, como já vimos, o propósito central da indústria da informação é o mesmo que em todos os sistemas de comunicação: capturar a atenção pública. Aqui, entra em causa, naturalmente, a imagem que os jornalistas têm do público, ou, o que vem a dar no mesmo, as convicções que os profissionais da informação têm a respeito da eficácia desta ou daquela estratégia de captura da atenção e de produção de efeitos sobre o público.

Quanto à racionalização dos processos produtivos, quer-se dizer que a indústria da informação, para ser eficiente, precisa ter rotinizadas e estandardizadas as suas funções de produção. Um jornal, por exemplo, exige uma cota padrão de notícias devidamente classificadas em rubricas, que precisa ser alcançada num certo lapso de tempo. Precisa, portanto, estabelecer rotinas produtivas que possibilitem eficiência na recolha, seleção e edição dos materiais.

Já a eficiência técnica se refere às possibilidades de transformação de eventos em notícias, mas de forma adequada às gramáticas e condições técnicas dos diversos suportes. Um jornalista televisivo, por exemplo, é em princípio capaz de reconhecer que certos eventos prometem um “bom material” televisivo, enquanto podem fornecer um conveniente material visual.

A partir dessas demandas, o ambiente profissional jornalístico foi se dotando de critérios e de valores que na prática funcionam como um não compendiado conjunto de instruções a partir dos quais os profissionais da informação são capazes de produzir notícia de forma eficaz, da maneira mais razoável e com grande eficiência técnica. Por outro lado, esse conjunto de instruções é composto, sobretudo, por instruções de leitura, parâmetros de interpretação dos materiais informativos pelos quais se decide pela sua aptidão ou não para serem transformados em notícias. Tais instruções de

leitura orientam o olhar do produtor de informação de forma a permitir-lhe identificar as características do evento atual ou futuro pelas quais ele pode ser introduzido ou não no circuito informativo como notícia.

É claro que essas demandas fincam as suas raízes naquilo que chamamos de cultura mediática e que, portanto, os critérios que a elas respondem são valores típicos dessa cultura. Os critérios técnicos e profissionais do jornalismo empresarial contemporâneo não obedecem a qualquer outro princípio – pedagógico, emancipatório etc. – senão à lógica dos meios. Em outros termos, a lógica da apresentação jornalística do acontecimento político, seus critérios e exigências, não são mais que o caso particular da lógica da enunciação típica dos meios em nossa época.

Por isso mesmo, a política tenta trabalhar a seu favor os critérios de noticiabilidade, constituindo-se esse fato na exposição mais evidente da racionalidade estratégica dos processos políticos na política contemporânea. Se a cultura profissional dos produtores de informação mediática trabalha com os critérios de noticiabilidade, a política utiliza um sistema de avaliação que poderíamos chamar de cálculo de noticiabilidade. Para tanto, é preciso submeter, em prospecção, o evento que se pretende realizar aos critérios de noticiabilidade segundo aquela que parece ser a hierarquia destes critérios.

Em um texto originalmente publicado em 1983, Umberto Eco falava dos chamados fatos-mensagens ou fatos-notícias (Eco, 1990)⁸⁰. Tecnicamente, sabemos que fatos e notícias são duas coisas diferentes, que obedecem a duas ordens diversas. O fato é da ordem da realidade e, como tal, existiria por si só, independente e indiferente à notícia. Já a notícia é da ordem da enunciação e é sempre um segundo ato em relação ao fato. Na cronologia que daí decorre, primeiro vem o fato, depois, a notícia acerca desse fato. Em nosso tempo, todavia, acontece um fenômeno curioso. Começam a aparecer, por toda parte, fatos que não são mais apenas da ordem da realidade, são também da ordem da enunciação, uma espécie de fatos simbólicos, que existem apenas para significar e praticamente nada mais. A ordem da realidade é, inclusive, o que menos conta para o significado do fato, ela é um suporte para a ordem da significação e da enunciação. Os fatos-mensagens não são, portanto, aqueles que existem para dar conta da realidade, mas os fatos elaborados propositadamente para

80 Daniel Boorstin (1962), num célebre texto dos anos de 1960, parece ter sido o primeiro a trabalhar com esse conceito por meio das expressões “pseudo-eventos” ou “media-events”.

produzir um efeito de significação, para significar, para produzir um efeito sobre a realidade. São também fatos-notícias, na medida em que existem para que deles se fale, para que se noticie⁸¹.

Os fatos-notícias, particularmente aqueles políticos, são projetados. Mais do que isso, é preciso notar que eles são projetados segundo cálculos, mais ou menos explícitos, de noticiabilidade. O que equivale a dizer que o fato-notícia é projetado levando-se em conta a lógica do sistema informativo. Como o princípio fundamental dessa lógica é o entretenimento, por meio do acionamento do subsistema que prevê a ruptura de regularidade, do subsistema diversão e do subsistema da dramaticidade, então o tipo de arte apropriado para colocar a política em condições de produzir fatos-notícias é a poética.

Vejamos, por exemplo, que, do ponto de vista da exigência da ruptura, é claro que situações de ruptura da regularidade acontecem na vida das pessoas de forma absolutamente fora do controle destas. As pessoas, afinal, assustam-se, temem, atemorizam-se ou riem de situações com que se deparam no fluxo normal da vida. Mas aqui não falamos de situações normais e sim da construção, por artifício, de situações de ruptura com a regularidade. Situações, portanto, artisticamente elaboradas. É preciso, então, conhecer os elementos que devem ser acionados, estabelecer estratégias e economias processuais a serem chamadas em causa, para a produção artística das situações de ruptura. E o que é a poética senão o estudo dos elementos, recursos e estratégias para a composição de simulações ou *miméseis* de situações “normais” de ruptura e o conjunto das técnicas para a produção artística de ruptura da cotidianidade? Ora, os agentes do campo político precisam, para inserir os seus conteúdos nos circuitos informativos de massa, adquirir uma competência dramática, ou a capacidade técnico-artística da elaboração de composições narrativas ou encenações pelas quais se representam, por

81 “A técnica de produção de notícias por meio de fatos-mensagens é muito antiga: só que nos últimos tempos ela cresceu *pari passu* com o crescimento das técnicas de informação. Notemos que os partidos de massa estão entre os primeiros a descortinar as possibilidades inscritas na técnica de produção de fatos simbólicos. Manifestações, passeatas, às vezes as greves próprias, eram tão-somente fatos organizados e produzidos apenas porque existia o circuito dos media capazes de aumentá-los. Produzir fatos destinados a tornar-se notícia [...] era o único modo como os excluídos do controle dos media podiam ter acesso aos media” (Eco, 1990, p. 135 ss.).

meio de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador.

Tomemos o primeiro dos subsistemas da lógica do entretenimento: a ruptura. O princípio estruturante aqui é a ideia de ruptura da regularidade, o objetivo é capturar a atenção e, se possível, a memória do destinatário, o mecanismo é o oferecimento do interessante. A política é capaz de acionar esse subsistema na produção de acontecimentos-notícias políticos dando aos eventos características não cotidianas, o que vai desde as pequenas “novidades” políticas (Maluf que invade o palco do concerto para tocar, digamos, Chopin ao piano, os rituais da descida da rampa do Planalto e do “domingo na Casa da Dinda” de Fernando Collor e, até possivelmente as peladas de Lula na Granja do Torto) até as formas mais extraordinárias (as megamanifestações políticas, por exemplo). Não é à toa que os antigos cortejos de manifestações pouco a pouco tenham se transformado de passeatas em carreatas, em “buzinaços”, em naviatas...

Produzem-se fatos extraordinários também envolvendo no acontecimento pessoas e ações extraordinárias. Em princípio são extraordinárias as pessoas importantes segundo hierarquias sociais reconhecidas: governo, economia, religião. Na verdade, na cultura contemporânea são importantes as pessoas que habitam o mundo criado pela comunicação de massa, ocupando as posições superiores da sua hierarquia interna, como as estrelas da política, da religião, do mundo dos negócios, do mundo do espetáculo, do esporte e da cultura. São hierarquias intramediáticas, que não refletem necessariamente a importância no plano da realidade (por exemplo na esfera de visibilidade pública mediática uma estrela de primeira grandeza no *show business* vale tanto, como notícia, quanto alguns dos presidentes do G-7).

Assim, provavelmente em nenhuma outra época o apoio das estrelas desse mundo da tela aos sujeitos e posições políticas foi tão importante quanto agora. Vejamos o caso de Nelson Mandela, nos anos de 1990, como exemplo. A África do Sul certamente não é um país central do mapa-múndi do jornalismo mundial, mas Mandela era nos anos 1980 e 1990 uma estrela do mundo da comunicação de massa. Eis porque qualquer grupo político no mundo teria gostado de ver o seu nome aproximado do nome de Mandela, exibir a sua simpatia, provocando uma espécie de contaminação de marcas mediáticas entre o seu nome e o dele.

A rigor, o apoio de uma estrela de cinema ou de uma vedete do sistema da informação televisiva ou do esporte – ou de qualquer pessoa/personagem

do mundo da comunicação – não precisaria representar alguma coisa importante para uma campanha eleitoral, por exemplo. A não ser que essa estrela ou essa vedete representasse uma liderança política, intelectual ou moral incontestável. Uma estrela do mundo da comunicação pode inclusive não representar, no mundo real, um parâmetro político respeitável, porque lhe faltam, por exemplo, conhecimentos políticos ou destreza intelectual. Todavia, esses valores importam muito pouco. A estrela e a vedete são importantes pela sua posição no Olimpo midiático e a sua aproximação do candidato produz uma introdução desse último no mundo da tela. Aqui, há, parafraseando uma célebre teoria da comunicação, um fluxo de vantagens políticas em dois tempos. Primeiro, o personagem do Olimpo do mundo midiático produz uma vantagem mediática para o sujeito político de que se aproxima: a introdução do sujeito político na esfera de visibilidade pública por meio do circuito da informação. Depois, por efeito da sua exibição de forma positiva, a existência no mundo da tela traz consigo uma enorme vantagem política.

Além do registro espetacular, a ruptura se estabelece com a novidade. É preciso, então, produzir a novidade, favorecer o surgir dos necessários “furos”, produzir – paradoxalmente – o inédito. Nesse ponto, a astúcia política produz um fenômeno interessante. Se, a partir do registro espetacular, a política, os sujeitos e posições políticas se oferecem aos meios, solicitam que se fale deles mesmos, na produção da novidade o propósito pode comportar o falar dos sujeitos e posições adversárias. Fazer falar mal. No Brasil dos anos 1990, entre os episódios do escândalo Collor de Mello e do escândalo do Orçamento, surgiu um interessante fenômeno que a própria imprensa e os meios políticos chamaram de denunciismo.

Os produtores de informação queriam denunciar, e não apenas por razões morais, mas porque naquele momento isso vendia jornais e revistas (alguns números de revistas semanais tornaram-se *best-sellers*) e tornavam telejornais verdadeiros campeões de audiência – a indústria da informação estava em dias de glória. As fontes bem-informadas passaram a ser preciosas. E houve, então, a síndrome de denúncias. Secretárias, empregadas domésticas e motoristas tornaram-se pessoas importantes e perigosas para o mundo político. E a política, é claro, aproveitou a festa. Os sujeitos e posições políticas passaram, então, a fornecer os materiais necessários para as denúncias que atingiam os sujeitos e posições políticas adversárias e/ou rivais. O afã do furo, o dever de superar a concorrência (que são dois critérios de noticiabilidade da cultura profissional do jornalismo) levou a que muito material fosse

publicado sem o devido controle. Evidentemente, algumas vezes o material era verdadeiro, outras, falso ou exagerado. Quando se dava conta do ocorrido, o dano já estava feito, pois não há bilhetinho publicado em “coluna do leitor” que supere o estrago de uma manchete em páginas centrais. E é importante lembrar que o denunciismo recente é apenas uma ocorrência de um modo geral de funcionamento da relação entre política e comunicação que se especializou no escândalo político (Thompson, 2002).

É óbvio que no caso do denunciismo recente o jornalismo fez o jogo da política, mas, sobretudo, fez o próprio jogo, procedeu segundo a própria lógica. A política é que foi astuta o suficiente para usar em seu próprio benefício uma lógica que ela não estabeleceu. É o que acontece, só para reforçar o impacto do exemplo, com uma forma política não democrática como o terrorismo. Quase todas as ações do terrorismo consistem em produzir fatos-notícias. Todos sabem que eles dependem dos meios de comunicação e que um atentado de que não se falasse seria inócuo para os objetivos terroristas. Mas os meios nada podem fazer, prisioneiros que são da sua própria lógica. Os fatos-mensagens dos terroristas são extraordinários e são sempre novidades. Parece cínico, mas os atentados terroristas, enquanto fatos-mensagens, são, a rigor, produtos dos mais característicos da lógica da comunicação.

Tomemos o segundo subsistema: a diversão. O princípio estruturante é a recreação, o objetivo é o prazer e há vários mecanismos que podem ser acionados. Primeiro, vem a dimensão lúdico-estética dos acontecimentos. A primeira forma de se alcançar essa dimensão é negativa: consiste em evitar o que poderia não ser divertido. Todo mundo sabe, por exemplo, que na política se defendem posições por meio de esforços argumentativos e que cada posição garante que, em princípio, é melhor do que as posições concorrentes e que a sua superioridade pode ser demonstrada argumentativamente em uma discussão leal. Discurso, argumentação, cadeias de raciocínios. Nada mais aborrecido e tedioso. A dimensão discursivo-argumentativa, portanto, deve ser evitada, pelo menos como o aspecto central, na produção de fatos-notícias.

Com discursos não se faz geralmente notícia, porque discursos não entretêm quem os assiste. Com o que se faz, então? Com aquilo que produz prazer – beleza, velocidade, imagens, bom humor; com aquilo que enche os olhos – como o extraordinário, o bizarro, o excepcional, o maravilhoso – ou com o conflito, o discurso como bate-boca. Só que o belo entretém e agrada ao mesmo tempo. A política, então, programa os seus fatos visualmente para serem belos ou impactantes. Um exemplo disso são as campanhas que se

tornam cada vez mais caras pela necessidade de programação visual de altíssimo nível. O caso da beleza pessoal, por sua vez, mereceria um estudo à parte. O sujeito político pode não ter a beleza plástica dos personagens do mundo da tela, mas quanto mais se aproximar do ideal mais vantagens mediáticas ele poderá obter. O *look* passa a ser fundamental para quem quer virar notícia, sobretudo boa notícia. E quando se diz que um sujeito político funciona melhor na telinha, quer-se dizer com isso, sobretudo, que ele é muito mais apropriado aos princípios estéticos que regem a expressão televisiva.

Da mesma forma, os eventos-notícias se aproximam cada vez mais do *show*. Não é à toa que os comícios cedem terreno aos *showmícios*, em que os discursos, curtos e num espaço bem delimitado, são emoldurados ou entrecortados por exhibições de canto e música, espetáculos de som e luz e por outras formas típicas do *show business*. Nesses casos, os próprios discursos se reduzem ao mínimo, às palavras de efeito que mais do que proferidas ao público presente são como que ditadas aos repórteres *in loco*, portanto planeadas para se tornarem manchetes no dia seguinte. Na verdade, nesses casos, praticamente não se argumenta, enuncia-se uma profusão de teses, *slogans* e palavras de ordem voltadas para satisfazer a necessidade de notícia representada por microfones e câmeras apontadas e por blocos de anotações tensos à espera das três ou quatro declarações suficientes para uma matéria ou uma sonora. Sob o registro lúdico-estético, os fatos-notícias da política são, sobretudo, fatos-shows.

O terceiro subsistema do entretenimento é o “drama”. O sistema informativo em toda parte tem especial predileção pelos acontecimentos que têm a estrutura e os elementos a partir dos quais se possa produzir efeitos nos ânimos dos destinatários da informação. Para tanto, dizíamos, os acontecimentos tornam-se pequenas representações, com enredos e cenários, as pessoas se tornam personagens e as funções se tornam papéis.

Há, a rigor, duas formas de produção de pequenas representações para uso do jornalismo. Uma, controlada pelos produtores de informação, consiste em interpretar – escolhendo os ângulos e por meio de recursos de edição e montagem – de forma dramática de eventos acontecidos por relações fora do controle do mundo da comunicação. É uma dramatização por narração. A segunda forma é controlada pelos produtores de fatos destinados a se transformar em notícia e consiste em predispor de tal forma os elementos que constituem um evento de modo que este precise apenas dos “holofotes”

da comunicação para acontecer. É uma dramatização por *mise en scène*, por encenação.

A política demonstra-se perfeitamente capaz de produzir eventos políticos que são autênticas e deliciosas encenações, bem como personagens políticos de alto nível de performance, portanto, aptos para o consumo como informação (Barney, 2001; Brants; Neijens, 1998; Catmur, 2000; Erickson, 1998; Hart, 1998; Herbeck, 1999; Hovind, 1999; Langman, 2002; Lichter; Lichter; Amundson 2000).

Basta uma rápida olhada na história política recente e vemos como personagens foram criados e pequenos dramas encenados para gáudio dos profissionais da informação⁸². A época de Collor de Mello foi certamente o momento em que os brasileiros se deram conta, com uma clareza que talvez nunca tenha sido antes atingida, de que o mundo da política é capaz de produzir e administrar personagens para o consumo midiático. O que era evidente numa certa cumplicidade entre o estilo “teatral” do então presidente e os repórteres que já sabiam que a sua dramatização era coisa certa.

E de personagem Collor de Mello posou em abundância, às vezes assumindo o controle de personagens construídos pela indústria da informação (o tal Caçador de Marajás foi provavelmente um personagem batizado pela revista *Veja*), às vezes criando e oferecendo aos profissionais da comunicação um personagem: o intrépido aventureiro, uma espécie de Indiana Jones, o amante de esportes radicais, o atlético, o filósofo do neoliberalismo, o empresário, o estadista... Para isso, pilotou supersônicos, tanques de combate, *jet skis*, carros de corrida, *mountain bikes*, jamantas, camuflou-se com uniformes de campanha, subiu e desceu a rampa do planalto com estrelas da tela, crianças e palhaços, correu nas maratonas dominicais com desportistas e empresários, escreveu nos jornais textos de filosofia neoliberal e não fez mais apenas porque faltou-lhe tempo. Câmeras e páginas de jornais não lhe faltaram enquanto durou a sua lua de mel com a imprensa. Nem lhe faltaram, certamente, quando a imprensa mudou o jogo e resolveu controlar a cobertura do presidente, agora na pele de vilão. Quanto às pequenas encenações, Collor de Mello as praticou em abundância. Transformou num *western* ao melhor estilo

82 E não apenas no Brasil ou nos Estados Unidos. A dramatização ou espetacularização da política se espalha pelo mundo seguindo o modelo da política americana, atingindo países tão diferentes entre si quanto Argentina (Guano, 2002), Grécia (Daremas; Terzis, 2000), Dinamarca (Schrøder; Phillips, 1999) e Itália (Sorrentino, 2002).

“justiceiro contra fora-da-lei” a sua propalada campanha contra os privilégios econômicos de funcionários do Estado. Transformou num épico, no estilo Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro, a campanha política em que como Defensor da Modernidade enfrentava as Forças do Atraso representadas pela esquerda. Encenou o caçador “com uma única bala na agulha” no seu combate à inflação. Ensaiou representar o mártir amante da pátria perseguido pela conspiração de caluniadores malvados. Ninguém no Brasil, antes de Collor de Mello, soube explorar com tanta eficácia a seu favor a lógica dramática da comunicação.

Como quer que avaliemos o fenômeno de uma política que se encena para garantir o seu trânsito pelo circuito da informação, há pelo menos três princípios que resultam da nossa observação do fenômeno. Em primeiro lugar, ao contrário do que muitas vezes se pensa, na relação entre a política e a comunicação, à política nem sempre cabe um papel passivo. A encenação política é, bem mais, um modo pelo qual a política, astutamente, usa em seu próprio benefício a lógica da comunicação de massa. Em segundo lugar, ao contrário daquilo que os profissionais da informação dizem ou fingem acreditar, cada vez há menos fatos políticos que acontecem por conta própria, isto é, independentes da sua possibilidade de exibição na esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação de massa.

Pelo contrário, há cada vez mais fatos-encenação e fatos-notícias, planejados segundo estratégias poéticas precisas para ser irresistíveis para os produtores de notícias, portanto, programados para que deles se falem e para que sejam mostrados. O que entra em crise aqui é a noção de notícia política, em seu sentido tradicional. Em terceiro lugar, a política mediática, ao mesmo tempo espetáculo, *show* e encenação, parece ser uma fatalidade de nossa época. De fato, o grande vitorioso na relação entre comunicação e política não é um ou outro, é a lógica da cultura mediática quem prevalece.

O jornalismo-espetáculo: quando os jornalistas produzem o drama político

Se os agentes do universo político tiveram que aprender as regras do espetáculo televisivo para conseguir entrar na esfera de exposição pública que as indústrias da informação e do entretenimento controlam, poderíamos pensar que os agentes do campo da comunicação teriam o privilégio de se

eximir das constrações da lógica do sistema que eles conhecem muito bem. Nesse caso, imaginaríamos o jornalismo trabalhando para evitar que as encenações do campo político fossem aceitas na esfera de exposição pública e, caso o fossem, trabalhariam para que elas não fossem levadas a sério pelo público.

De fato, o jornalismo vive, desde as revoluções burguesas do século XVIII, de um discurso de autolegitimação em que afirma a sua vinculação à esfera civil, cujos interesses representaria, ao mesmo tempo em que sustenta a sua independência e desconfiança com relação à esfera da política, objeto da sua vigilância, sempre em nome do interesse público. Num quadro de valores como esse, obviamente há de se esperar um jornalismo completamente interessado em revelar os truques e mágicas que o campo político gera para o consumo das audiências da comunicação de massa, em revelar o ator por trás da máscara e em romper o pacto de ficção que sustenta o teatro da política.

Parte da atitude implicada nessa posição é verdadeira. O jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política e frequentemente procura gerar no público aquela desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político. Mas a atitude do jornalismo em face da encenação da política cada vez mais se interrompe neste ponto: a desconfiança com o que os atores da política pretendem representar. O fato de que na esfera de exposição pública constituída pela informação de massa a política se encena para as audiências do jornalismo deixa de constituir um problema. Ao contrário, o gosto do jornalismo pelo espetáculo parece se tornar crescente, sobretudo depois do advento da televisão. E se o jornalismo busca desqualificar as encenações protagonizadas pelos atores políticos é porque ele mesmo quer controlar o espetáculo cotidiano da política.

Assim, na esfera pública expositiva da comunicação de massa, não há propriamente um espetáculo político. Há dois, ou, pelo menos, a combinação de dois espetáculos produzidos por dois sistemas de agentes e com propósitos quase sempre divergentes. De um lado, a codificação, em cifra espetacular, dos atos, feitos, relações, pessoas e circunstâncias do campo político, conduzidos pelas consultorias políticas e pelos políticos profissionais para conseguir superar os bloqueadores da esfera da comunicação. De outro lado, os atos, feitos, relações, pessoas e circunstâncias da esfera política espetacularizados pela cobertura e edição dos agentes do campo do jornalismo

(Brants, 1998; Brants; Hermes; Van Zoonen, 1998; Langman, 2002; Ekström, 2000; Schudson, 1999; Sun, 2001; Thaler, 1997).

Há muitas razões para que tenha surgido e se estabelecido essa forma de jornalismo, o jornalismo-espetáculo, mas a principal delas é provavelmente a mesma pela qual a política precisou reconfigurar em chave dramática as suas mensagens, isto é, o fato de a indústria da informação ter passado a operar com a gramática e a lógica do entretenimento.

Provavelmente a causa dessa mudança se encontre no crescimento da importância da televisão comercial aberta que chega ao terceiro milênio tendo suplantado de longe todos os outros domínios da comunicação, como o rádio e os impressos, na capacidade de constituir a esfera de exposição pública principal das nossas sociedades – e que só agora começa a ser desafiada pela televisão fechada e pela internet (Allan, 2003; Baber, 2003; Carlson; Djupsund, 2001; Coombs; Cutbirth, 1998; Macintosh *et al.*, 2003; Novotny, 2002; Papacharissi, 2002; Savigny, 2002; Winters, 2002).

A televisão não é uma indústria de entretenimento puro, como a música e o cinema; é a combinação de todas as dimensões da cultura de massa, sendo inclusive dotada de um forte setor da informação, mas a partir da forma predominante do entretenimento, em coerência com o fato de ser uma indústria cujos produtos são destinados ao tempo livre. Esse domínio inclui desde a informação produzida pelos seus departamentos de jornalismo e veiculada principalmente nos seus telejornais (mas também em *talk shows* jornalísticos⁸³, documentários etc.) até a informação coletada dos jornais, telejornais e outras fontes pelos produtores de tevê e repassada nos programas de variedade, de auditórios, de celebridades, de ficção e outros.

Diante do predomínio da televisão, o setor de informação explorou, entre outras, duas alternativas principais. O jornalismo televisivo rapidamente precisou adaptar pautas e conteúdos à forma televisão, à sua cultura do entretenimento e aos seus estruturadores formais (lógica e gramática) de conteúdo. Afinal de contas, o jornalista de tevê é jornalista, mas também

83 Jones (2001) examina os novos espaços do discurso político na cultura do entretenimento, nos *talk shows* e no enquadramento de *soap opera* a que são submetidas as notícias políticas. Nesses espaços, os políticos comparecem como celebridades. Haarman (2001) também examina as novas formas de conversa sobre política na televisão, desde a argumentação entre pares da elite, até mesas-redondas, grupos de discussão, entrevistas, debates, discussões tópicas entre especialistas e pessoas comuns e, sobretudo, os *talk shows*.

está submetido à lógica contábil da televisão que prescreve que os programas que não consigam um volume de audiência e, por conseguinte, uma quantidade de anunciantes que justifiquem os seus custos, altíssimos, e produza os lucros necessários devem ser substituídos por outros. As agências de publicidade, que representam os anunciantes, tendem a pautar as suas decisões de alocação de verbas e anúncios por precisos indicadores técnicos de audiência. O jornalismo está na televisão porque lhe confere prestígio, mas a tevê concede ao jornalismo a possibilidade de audiências que o setor impresso nem sequer sonha. A televisão dá muito ao jornalista – celebridade, possibilidades de salários compatíveis com o topo da indústria cultural, influência, prestígio – e cobra a contrapartida de audiências enormes, qualificadas e cativas. Audiências educadas pela cultura do televisual apoiada no entretenimento só se deixam cativar por um jornalismo que codifique a informação no mesmo código da apreciação, a saber, a lógica e a gramática do espetáculo.

O jornalismo do setor impresso parece ter acompanhado o formato televisivo, naquilo que lhe era possível. Consigo imaginar apenas duas razões para tanto. De um lado, é plausível que a distribuição desigual de prestígio no interior do campo jornalístico, com a constituição do jornalismo de tevê e a sua capacidade de fabricar celebridades jornalísticas instantâneas e de conceder influência anteriormente inimaginável, mas proporcional aos efeitos produzidos pela informação da indústria da televisão, o tenha levado a assimilar como válida para todos regras e valores da forma narrativa e discursiva da televisão.

De outro lado, é plausível que, na disputa pela audiência e pelos anunciantes, o jornalismo impresso tenha precisado levar em conta cada vez mais o leitor que consome o jornal como forma de empregar o seu tempo livre. Rapidamente foi preciso reequipar a mentalidade do repórter e do editor que, de forma grave, produziam e produzem informação pública – portanto, informação que julgam necessária para a esfera civil e para a sociedade –, para que levasse em consideração a produção de informação para consumo distraído, para matar o tempo, para o entretenimento.

De um modo ou de outro, embora subsistam diferenças entre o jornalismo impresso e o televisivo, temos o fato de que num caso como noutro se estabeleceu uma nova forma de jornalismo destinada a produzir informação para um modelo de audiência que, presumivelmente, foi educada pela gramática audiovisual, que está no ato de ler ou de assistir em gozo do seu tempo livre, que tem uma enorme gama de alternativas de conteúdos à sua

disposição (e, portanto, pode deixar de ler ou mudar o canal ou fazer outra coisa), que é distraída, pouco cultivada e, sobretudo, impaciente. Seria inadequado dizer que as formas de jornalismo de informação pública tenham desaparecido; provavelmente, o mais justo seria imaginar que várias formas de jornalismo se pratiquem ao mesmo tempo no interior da indústria da informação. Gostaria de sugerir, no entanto, que, entre as formas extremas representadas pelo jornalismo de informação de interesse público, de um lado, e pelo jornalismo para o entretenimento, o jornalismo-espetáculo, de outro, situe-se um grande conjunto de modelos de produção de informação. Além disso, considero que nesse momento as coisas estão pendendo na direção do jornalismo-espetáculo, com muita intensidade na televisão e com menor intensidade em certos tipos de jornalismo impresso diário, passando-se aí pelas revistas semanais e pelo jornalismo especializado.

Se isso vale em geral, haverá de valer também para o jornalismo político. As editoriais de política e economia (política), nacional e internacional, são consideradas em geral a parte mais séria da produção de notícias. Aqui estaria a quintessência do jornalismo de interesse público e, portanto, seria o último bastião contra o jornalismo de espetáculo. Infelizmente, as coisas não são bem assim. A lógica da indústria da informação, a mesma lógica da indústria do entretenimento, impõe-se sobre todos os seus subsistemas. Também o jornalismo político, particularmente o de televisão, aproxima-se vertiginosamente da forma, do enquadramento e do discurso espetacular da narrativa. Desse modo, o jornalismo participa da indústria do espetáculo produzindo diariamente uma infinidade de narrativas dramáticas sobre a política.

O jornalista político que adotou o modelo do espetáculo combina técnicas de apuração jornalística com técnicas de escrita dos criadores de ficção. Ele coleta fatos e conta histórias. Quando descreve eventos, eles são apenas cenários e circunstâncias para as histórias que se desenvolvem. No interior dessa habilidade, o jornalismo político de ficção tomou das artes narrativas alguns lugares-comuns, algumas estruturas dramáticas, nas quais enquadram os fatos políticos de que são narradores. Se há fatos e pessoas que resistem às estruturas narrativas prévias, estes ou são descartados como não notícia ou são introduzidos à força na forma e ajustados de um modo ou de outro para que o jornalismo não perca as facilidades e vantagens que o emprego de esquemas e clichês lhe assegura junto às audiências.

O elemento que mais salta aos olhos na dramatização da informação política pelo jornalismo é, provavelmente, o enquadramento de conflito

como estrutura dramática. Essa estrutura supõe que as pessoas e grupos estão necessariamente em conflito entre si, de forma que o narrador precisa apenas identificar a matéria desse conflito preciso e isolar os antagonistas. Ocasionalmente, e apenas ocasionalmente, há um protagonista, aquele que representa o bem contra o mal, em geral o governo quando este tem grande apoio popular ou das elites, ou a oposição quando se trata de um governo sem apoio. Às vezes, são as ondas do jornalismo, aquele movimento coletivo de adesão ou contraposição a reboque de um jornalista ou de um jornal mais influente, a determinar quem é protagonista e quem o antagoniza.

O mais comum, entretanto, é uma situação dramática em que nenhuma das forças políticas em conflito representa o bem ou o bom senso ou o interesse público ou a nação, que são as características que permitem a adesão afetiva da audiência ao personagem. O jornalismo político adora a retórica da terceira posição, ocupada convenientemente pelo jornalista, claro. Essa figura do discurso é representada na narrativa pela voz do narrador-jornalista, que apresenta ambos os contendores como equivocados, cegos, estúpidos ou mal-intencionados, ao passo que ele, o jornalista, veraz, lúcido, perspicaz e de boa-fé usaria a sua boa justiça para identificar paternalmente para o seu público o engano universal que nessa contenda se processa.

O enquadramento⁸⁴ do conflito é também um princípio de seleção. Uma proposta, um programa, um acordo, um movimento do jogo político não deve ser narrado por si mesmo pelo que ele significa para a vida das pessoas e para o estado da economia ou da saúde públicas, por exemplo. Ou, pelo menos, o seu valor como notícia é muito menor se forem apresentados na sua ligação com a vida civil em cadeias de causas e consequências. A sua noticiabilidade cresce imensamente em função do seu potencial de conflito. Se o partido adversário ou uma figura importante do universo das celebridades da comunicação atacar uma proposta política ou um acordo entre partidos, a estrutura de conflito da narrativa do jornalismo-espetáculo, então, rapidamente a assume, de forma que acordo e proposta estarão no noticiário (Kerbel, 2000). O estranho jornalismo de declaração que as rotinas industriais da informação vêm impondo nos últimos tempos é fruto dessa mesma moldura.

84 Para os tipos de enquadramento do jornalismo-espetáculo que apresento a seguir, acompanho grande parte da argumentação de James Fallows (1997).

Nessa concepção, não há necessidade de eventos para se produzir notícias; é bastante que se obtenha declarações dos agentes do campo político sobre os programas e acordos dos outros, sobre as personalidades e características dos outros para que o jogo seja feito e o jornalista tenha pauta para pelo menos alguns dias de ataques e contra-ataques verbais. O jornalismo-espetáculo passa ao público a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra. James Fallows (1997, p. 202) traz a esse propósito um depoimento de Jonathan Alter que ilustra bem a situação no caso do jornalismo americano

O que me incomoda é que esse tipo de hiperantagonismo, que arruinou o sistema legal americano, está agora realmente corroendo o jornalismo. E isso é incentivado pelos shows da TV. Você reúne duas pessoas que são adversárias e fica vendo-as brigarem. Quanto mais eles se insultam, melhor para a TV. Isso condiciona as pessoas a se tornarem adversárias – e, ao contrário do que acontece nos tribunais, nem é útil. É adversidade por puro esporte.

Fallows (1997, p. 221) adverte que há, entretanto, uma diferença fundamental entre o enquadramento de conflito no esporte e na política, que consiste no fato de que na política “o tom da cobertura jornalística política afeta o modo como o jogo – jogo público – é jogado”. Como a cada demanda da esfera de visibilidade pública corresponde uma resposta no interior do campo político, os agentes políticos cientes de que os jornalistas empregam um enquadramento de conflito estão prontos para desferir os ataques verbais em quantidades e modos necessários, assim que microfones e câmeras são ligados, de forma a assegurar os seus bons segundos de presença no telejornal da noite e nas manchetes do dia seguinte.

O jornalismo-espetáculo distribui as funções conforme cálculos de audiência. Assim, o diagnóstico demográfico “presidente com baixa popularidade” gera a necessidade de recompensar com sonoras favoravelmente enquadradas os declarantes prontos a fornecer a melhor frase de efeito ou a asserção mais dura e desmoralizante contra o governo, enquanto o diagnóstico “presidente popular” recompensa as declarações mais moderadas ou mesmo os apoios e a tietagem explícita.

Um outro enquadramento narrativo muito próximo do conflito é a moldura do jogo político entendido como um conjunto de manobras táticas.

Não se trata aqui de uma pré-estrutura que ordena os fatos e personagens políticos numa trama na qual se identificam antagonistas e protagonistas de uma luta fundamental. Trata-se, nesse caso, de voltar o foco para a identificação constante das vantagens e desvantagens para os grupos políticos em campo de qualquer ato ou declaração relacionados à esfera política. Nesse caso, tudo é reduzido à competição política, independentemente da identificação de quem é o mocinho e de quem é o bandido.

Nesse enquadramento, diante de uma proposta do governo ou de uma votação no plenário do Congresso, as perguntas que os repórteres apresentam, que os príncipes da opinião jornalística apresentam em suas colunas, que os editores colocam em suas manchetes e que os âncoras usam para emoldurar as matérias dizem respeito fundamentalmente ao jogo político em sentido estrito, isto é, aos lucros e prejuízos que tal proposta ou tal votação proporcionaria a partidos ou a sujeitos políticos. Questões sobre o valor intrínseco de uma proposta ou acordo, do seu efeito sobre a vida das pessoas ou sobre o Estado são, nesse enquadramento, consideradas menos importantes do que aquelas sobre se isso mostra força do governo ou da oposição, se isso é sinal de que a reeleição do presidente está garantida ou de que o “partido x” não deveria ter rejeitado a barganha anteriormente proposta pelo “partido y”.

Obviamente, esse lugar-comum é conveniente na rotina produtiva da informação, pois dispensa o jornalista do estudo necessário para a compreensão de propostas e sua consequência para a vida pública. Por outro lado, a mensagem que essa cobertura oferece para o público é de que em política nada se faz, fala ou pensa considerando-se, ou considerando-se, principalmente, o interesse público ou para se provocar algum efeito real no Estado e na vida dos cidadãos. Ao contrário, tudo se faria para obter vantagens, derrotar os adversários, passar a perna uns nos outros, acumular-se mais capital político e nada mais.

O terceiro enquadramento dramático do jornalismo consiste na construção do personagem como instância moral e psicológica. Boas narrativas precisam de bons personagens e aspectos da sua personalidade possibilitam o estabelecimento da sua função nas peripécias e desenlaces narrados. O personagem político pode ser construído a partir da identificação dos elementos constantes, morais e psicológicos, do seu caráter. Os personagens políticos prediletos do jornalismo-espetáculo são, em geral, negativos, o seu caráter (literalmente, as marcas estáveis da sua personalidade) consiste frequentemente em não ter caráter (no sentido moral do termo). Por isso, a

busca da falha gravíssima de conduta, que gera o desejável escândalo político, ou, ainda mais disseminada, a busca da indicação das incoerências do político como forma de identificação de um defeito seu de caráter.

O pressuposto parece ser sempre o mesmo: o político está mentindo e nós vamos demonstrar isso. Então, as pegadinhas, a exposição da vida privada, a exibição da história política ou o jogo no qual os jornalistas são imbatíveis, ainda mais depois da invenção dos bancos de dados eletrônicos, que consiste na busca de contradições e incoerências entre as declarações do passado e do presente. A descoberta da inconsistência tem como propósito a construção do personagem. A voz do narrador apresenta a informação da inconsistência para apresentar um personagem que teria, por isso mesmo, uma considerável falha de caráter. Isso é mais importante para as suas narrativas do que as opiniões, vistas em si mesmas, que o sujeito sustentava ou passou a sustentar. Não importa se a aliança ou a declaração atual faz mais sentido do que a precedente, nem mesmo o conjunto de circunstâncias que faz o sujeito ou partido mudar de aliados, o fato é que se alguém afirmava uma coisa e hoje afirma outra é porque não tem caráter e/ou é um aproveitador que age conforme conveniência. Se um sujeito muda de aliados é porque é um homem sem qualidades. Parece nem passar pela cabeça dos jornalistas que mudanças podem não significar incoerências e de que afirmar duas coisas diferentes nem sempre é contradição, mas mudança de ideia. Mesmo porque a ideia vale pouco num enquadramento em que o que importa é a construção do personagem e o julgamento do seu caráter.

Há um outro enquadramento dramático empregado nas narrativas do jornalismo de espetáculo, que consiste naquilo que a *Poética* de Aristóteles chama de revelação ou reconhecimento. Acontece quando, por exemplo, descobre-se que Édipo é responsável direto e inconsciente pelas desgraças que afligem Tebas. O desvendamento dos fatos tremendos realizados por Édipo não apenas provoca de chofre o horror trágico que domina o ânimo da plateia, mas altera completamente o rumo da história. As artes dramáticas do jornalismo exploram a figura do desvendamento trágico porque conhecem o efeito que o golpe de cena ou golpe teatral produz sobre as plateias, provocando o estupor dramático que arrebatava atenção, alma e entendimento.

A revelação de inconsistência, apenas descrita, pode ter também uma função para a história e não apenas para a caracterização do personagem. Além disso, temos a construção de enredos, a montagem de peripécias e desenlaces intermediários até o desenlace final (*katastrophé*). A melhor

história é evidentemente aquela que promove reviravoltas interessantes ou pelo menos uma reviravolta fundamental, surpreendente, na qual se obtenha o máximo do efeito dramático. Nesse enquadramento, a vida política é um aglomerado de histórias isoladas e completas, com a necessária ênfase dramática nas reviravoltas e, se o jornalista tiver sorte, com um grande golpe teatral.

Eleições, votações importantes nos plenários parlamentares, decisões do judiciário com efeito político, decisões de comissões internas do legislativo e tomadas de posição do governo são tratadas basicamente nessa chave. Nesses casos, as revelações são, no máximo, o desfecho de um processo, cujo resultado só se conhece no momento em que acontece, como no esporte. Geram emoções e plateias, mas não tanto quanto quando há uma revelação de algo que aconteceu antes e que quase todos desconheciam, que é a estrutura fundamental do reconhecimento trágico. De preferência, naturalmente, alguma coisa tremenda. Nesse sentido, não há narrativas que rendam mais do que aquelas que dão conta do escândalo político. O escândalo político é, assim, a glória do jornalismo-espetáculo. É na narrativa que constitui o escândalo – sim, porque o escândalo não é o fato, mas o que a narrativa constrói – que se pode desfrutar de toda a destreza da arte dramática do jornalismo.

Nesse quadro, a estratégia narrativa de manter o interesse da história por meio do controle do relato temporal dos acontecimentos e da revelação parcimoniosa do que há de vir é também de uso comum no jornalismo-espetáculo. Trata-se do controle da economia narrativa. Um truque clássico nesse sentido consiste nas previsões, pelas quais o jornalista não apenas assegura poder contar as histórias passadas que descobriu como também pode contar a história do futuro e explicar o presente em face do que ainda virá. O modelo clássico do previsionismo é a adivinhação de resultados de eleições de votações legislativas. Os jornalistas e os seus *experts* midiáticos gastam grande parte dos conteúdos do jornalismo com previsões sobre quem ganha, quem perde, quem sai mais fraco, quem sai fortalecido que constituiria a essência da atividade política.

É claro que pouco importa confrontar depois o que se previu com os resultados, mesmo porque quem brinca de adivinhar no jornalismo raramente sofre qualquer consequência pela falsa revelação do futuro. De qualquer forma, mantém o interesse no espetáculo que ele controla, empregando para tanto projeções, cenários imaginados, conhecimento da natureza e das coisas políticas de que os jornalistas mais prestigiados muito se orgulham.

Por isso mesmo, não há nada mais divertido para se compreender as revelações do futuro do que ler jornais velhos (e os jornais envelhecem rápido também por isso) e verificar o padrão de segurança olimpiana e o empenho de credibilidade dos jornalistas em previsões que se revelaram depois completamente sem sentido. É que os jogos de previsão têm um outro sentido, além de manter a audiência das narrativas sobre a política, que consiste em mostrar que o jornalista é mais inteligente, mais independente, mais informado e mais perspicaz que o político na interpretação da realidade política.

O sexto elemento básico das narrativas do jornalismo político é a busca das emoções próprias do drama. Aristóteles diz que não convém solicitar de cada gênero de representação mais do que as emoções que lhes são próprias, as *oikeia hedoné*, mas que cada gênero se estabelece em função do efeito emocional (*érgon*) que é capaz de produzir. A dramatização da política realizada pelo jornalismo acolhe plenamente essa prescrição e constrói as suas narrativas com habilidade para conduzir o ânimo da audiência de maneira a que nele se realizem as emoções fundamentais, quer a comoção em face da história de natureza humana, quer o furor ético ante a narrativa das injustiças, quer o horror e a compaixão perante a representação da tragédia⁸⁵. O que não se pode é deixar a audiência emocionalmente indiferente diante do que se narra ou mobilizá-la para acionar compreensão e entendimento ao invés de sensação e emoção. O jornalismo-espetáculo quer a sua lágrima, a sua fúria, o seu riso, o seu horror, não a sua indiferença nem tampouco meramente a sua compreensão lógica da cadeia de efeitos e consequências ou entendimento dos efeitos dos fatos narrados na vida civil.

As representações políticas narradas pelo jornalismo de ficção vão, então, adquirir algumas propriedades muito características. A maior delas diz respeito à sua distribuição em histórias sucessivas, como aquelas que consumimos diretamente por meio do cinema e da teledramaturgia. A rigor, tem-se a impressão de que a dramaturgia cinematográfica, a teledramaturgia, a dramaturgia cênica e a ficção literária de massas ganharam mais um concorrente, a cronodramaturgia, em geral, ou a hemerodramaturgia⁸⁶,

85 Hovind (1999) sustenta, em artigo recente, que a informação televisiva cobre as eleições como um melodrama, ou seja, as notícias políticas são apresentadas sempre gravitando num enquadramento de conflito.

86 De *chronos*, tempo, ou *hemera*, dia, em grego.

relativa ao jornalismo diário. Como se trata, em todos esses casos, de ritmos industriais de produção de ficção, as representações são oferecidas às audiências em grande volume e em fluxo incessante. Assim, os vários gêneros de dramaturgia concorrem entre si no mercado único dos produtos da comunicação de massa, do mesmo modo que os vários realizadores e produtores disputam uns com os outros a apreciação das audiências, a celebridade e as recompensas simbólicas e pecuniárias que se seguem. O jornalismo dramático apresenta os seus produtos no mesmo balcão e os seus produtores de *mimesis* (os poetas, no sentido que lhe dá Aristóteles) competem com os outros criadores de ficção e entre si. As histórias da política buscam leitores e espectadores.

Por isso, é preciso investir em histórias que atinjam rapidamente grandes audiências. Eis, então, a busca das fórmulas fáceis e a repetição das experiências que se mostraram exitosas no passado. Narrativas de fatos escandalosos da política dão enormes audiências e, pelo menos por algum tempo, asseguram suítes bem recompensadas. Devem, então, ser buscados os escândalos e alongados os seus efeitos, pelo menos até que outra história mais empolgante, a *top-story* da hora, não tome o seu lugar. Escaramuças políticas e fatos da vida privada dos políticos, particularmente narrativas de acontecidos de alcova, podem não garantir suítes, mas asseguram público imediato e repercussão imediata. Então, o conflito ao extremo e as histórias picantes devem ser buscadas.

Assim, cada contador de histórias do jornalismo de ficção sonha em conseguir a *top-story* da semana como a banda de *pop rock* deseja o topo da *hit parade* e o escritor de *best seller* aspira emplacar o seu novo livro na lista dos mais vendidos. Desse modo, o jornalismo encara a disputa com a indústria do entretenimento nos próprios termos que essa indústria coloca. O resultado, para política e para vida civil, é o grande espetáculo da política gerado cotidianamente para a apreciação das audiências dos telejornais da noite e dos leitores dos jornais da manhã. Também dessa forma, a política se encena, na tela da televisão ou nas páginas dos jornais.

REFERÊNCIAS

- ABÉLÈS, M. *Anthropologie de l'Etat*. Paris: A. Colin, 1990.
- ABREU, A. et. al. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ALBUQUERQUE, A. de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- ALBUQUERQUE, A. de; LADEIRA, J. D.; SILVA, M. A. R. da. Media criticism no Brasil: o Observatório da Imprensa. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 166-192, 2002.
- ALBUQUERQUE, A. de. Um outro “quarto poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*, Niterói, n. 4, p. 23-57, 2000.
- ALLAN, S. Mediating Citizenship: On-line journalism. *Development*, v. 46, n. 1, p. 30-40, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110418>.
- ALMEIDA, J. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.
- ANDERSEN, K. E. Value/ethical issues in the 2000 election. *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 44, n. 12, p. 2068-2081, 2001.
- ANSOLABEHRE, S.; BEHR, R.; IYENGAR, S. *The media game: American politics in the television age*. New York: Mac Millian, 1993.
- APEL, K.-O. *Diskurs und Verantwortung: Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1988.
- APEL, K.-O. *Transformation der Philosophie: Band 1 : Sprachanalytik, Semiotik, Hermeneutik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1973.

- APEL, K.-O. *Transformation der Philosophie*: Band. 2: Das Apriori der Kommunikationsgemeinschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1976.
- APOSTOLIDÈS, J.-M. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: J. Olympio; Brasília, DF: Ed. UnB, 1993.
- ARANTES, R. B. *Ministério público e política no Brasil*. São Paulo: EdUC, 2002.
- ARISTÓTELES. *La Poétique*. Tradução e notas de R. Dupont-Roc e J. Lalot. Paris: Seuil, 1980.
- BABER, Z. New Media, New Politics? The Internet and the Prospects for Digital Democracy. *Bulletin of Science, Technology and Society*, University Park, v. 23, n. 2, p. 125-128, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/0270467603251307>.
- BAHIA, J. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. v. 1.
- BALANDIER, G. *O poder em cena*. Coimbra: Minerva, 1999.
- BARNEY, T. Celebrity, Spectacle, and the Conspiracy Culture of Election 2000. *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 44, n. 12, p. 2331-2337, 2001.
- BARNHURST, K. G.; STEELE, C. A. Image-bite news: the visual coverage of elections on U. S. Television, 1968-1992. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, n. 2, p. 40-58, 1997.
- BARROS FILHO, C. de; MARTINO, L. M. S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BENNETT, S. Another lesson about public opinion during the Clinton-Lewinsky scandal. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 32, n. 2, p. 276-292, 2002.

BLUMLER, J. Elections, the media and the modern publicity process. In: FERGUSON, M. (ed.). *Public communication: the new imperatives*. London: Sage, 1990. p. 101-113.

BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. The third age in political communication: influences and features. *Political Communication*, Philadelphia, n. 16, p. 209-230, 1999.

BÖHLER, D. *Rekonstruktive Pragmatik: von der Bewusstseinsphilosophie zur Kommunikationsreflexion: Neubegründung der praktischen Wissenschaften und Philosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985.

BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum, 1962.

BOURDIEU, P. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. p. 163-208.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: BOURDIEU, P. *Sociologia*. Tradução Paula Monteiro, Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-155.

BOWLER, J.; SHAUN, P.; FARRELL, D. The internationalization of election campaign consultancy. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J. (ed.). *Campaign warriors: political consultants in elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 2000.

BRAGA, J. Varejo: análise das colunas de notícias da Folha de S. Paulo e do Jornal do Brasil. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, n. 1, p. 127-145, 1999.

BRANTS, K. Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, London, v. 13, n. 3, p. 315-336, 1998.

BRANTS, K.; HERMES, J.; VAN ZOONEN, L. (ed.). *The media in question: popular cultures and public interests*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

BRANTS, K.; NEIJENS, P. The infotainment of politics. *Political Communication*, Philadelphia, v. 15, n. 2, p. 149-164, 1998.

BRONARS, S. G.; LOTT JR., J. R. Do campaign contributions alter how a politician votes? Or, do donors support candidates who value the same

things that they do? *Journal of Law and Economics*, Chicago, v. 40, n. 2, p. 317-350, 1998.

BUCCI, E. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUKOWSKI, D. *Big Bill Thompson: Chicago and the politics of image*. Chicago: University of Illinois Press, 1998.

BURKE, P. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CALLAGHAN, K.; SCHNELL, F. Assessing the democratic debate: how the news media frame elite - policy discourse. *Political Communication*, London, v. 18, n. 2, p. 183-212, 2001.

CANES-WRONE, B. A theory of presidents' public agenda setting. *Journal of Theoretical Politics*, London, v. 13, n. 2, p. 183-208, 2001.

CARLSON, T.; DJUPSUND, G. Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Cambridge, v. 6, 1, p. 68-68, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/108118001129172008>.

CARVALHO, R. V. A. de. Reflexões sobre o padrão midiático publicitário da política. In: CARVALHO, R. V. A. de. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes, 1999. p. 19-54.

CATMUR, W. B. Theatre of war: high culture and popular entertainment in the spectacle of Kosovo. *Javnost: the public*, Ljubljana, v. 7, n. 3, p. 67-75, Sept. 2000.

CHAFFEE, S.; HOCHHEIMER, J. L. The beginning of political communication research in the United States: origins of the 'Limited Effects' model. In: ROGERS, E.; BALLE, F. (ed.). *The media revolution in America and Western Europe*. Norwood, NJ: Ablex, 1982. p. 263-283.

CHEN, P.-H. Who owns cable television? Media ownership concentration in Taiwan. *Journal of Media Economics*, Abingdon, v. 13, n. 1, p. 41-56, 2002

CHIU, P.; CHAN-OLMSTED, S. M. The impact of cable television on political campaigns in Taiwan. *Gazette*, London, v. 61, n. 6, p. 491-509, 1999.

- COLEMAN, S. (ed.). *Televised election debates: international perspectives*. New York: St. Martin's, 2000.
- COMPARATO, F. K. A democratização dos meios de comunicação de massa. In: BUCCI, E. (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p. 183-201.
- COMPARATO, F. K. É possível democratizar a televisão? In: NOVAES, A. (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 300-308.
- CONTI, M. S. *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- COOK, C. Features: the contemporary presidency: the permanence of the 'permanent Campaign': George W. Bush's public presidency. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 32, n. 4, p. 753-764, 2002.
- COOMBS, T. W.; CUTBIRTH, C. W. Mediated political communication, the internet, and the new knowledge elites: prospects and portents. *Telematics and Informatics*, Amsterdam, n. 15, p. 203-217, Aug. 1998.
- CORRA, M.; WILLER, D. The Gatekeeper. *Sociological theory*, Washington, v. 20, n. 2, p. 180-207, July 2002.
- CROUTEAU, D.; HOYNES, W. *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2001.
- CUNNINGHAM, N. *The image of Thomas Jefferson in the public eye*. Charlottesville: University of Virginia Press, 1981.
- CURRAN, J. Mass media and democracy. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (ed.). *Mass media and society*. London: Edward Arnold, 1993. p. 82-117.
- DAHL, R. *Sobre a democracia*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2001.
- D'ALESSIO, D. Use of the World Wide Web in 1996 US election. *Electoral Studies*, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 489-500, Dec. 1997.
- DALTON, R. J. et al. A test of media-centered agenda setting: newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, Philadelphia, v. 15, n. 4, p. 463-481, 1998.
- DAREMAS, G.; TERZIS, G. Televisualization of politics in Greece. *Gazette*, London, v. 62, n. 2, p. 117-131, 2000.

DARNTON, R. Rede de intrigas: fofocas, folhetins: as notícias na França do século XVIII. In: MOTTA, L. G. (org.). *Imprensa e poder*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2002. p. 228-246.

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, Princeton, v. 47, n. 1, 1-15, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1086/268763>.

DAYAN, D.; KATZ, E. *La télévision cérémonielle*. Paris: PUF, 1996.

DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, G. *Commentaires sur "La Société du spectacle"*. Paris: Gérard Lebovici, 1988.

DEBORD, G. *La société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel, 1967.

D'HAENENS, L. et al. Indonesian television news-making before and after Suharto. *Gazette*, London, v. 61, n. 2, p. 127-152, 1999.

DOOLEY, P. L.; GROSSWILER, P. Turf wars: journalists, new media and the struggle for control of political news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 2, n. 3, p. 31-51, 1997.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EdUSP, 1999.

ECO, U. *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani, 1990.

ECO, U. *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi, 1984.

EDELMAN, M. *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

EISINGER, R. M. Gauging public opinion in the Hoover White House: understanding the roots of presidential polling. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 30, n. 4, p. 643-661, Dec. 2000.

EKSTRÖM, M. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture and Society*, London, v. 22, n. 4, p. 465-492, 2000.

- ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, Oxford, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- ERICKSON, K. V. Presidential spectacles: political illusionism and the rhetoric of travel. *Communication Monographs*, Falls Church, v. 65, n. 2, p. 141-153, June 1998.
- ESSER, F.; REINEMANN, C.; FAN, D. Spin doctoring in British and German election campaigns: how the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*, London, v. 15, n. 2, p. 209-239, 2000.
- ESSER, F.; REINEMANN, C.; FAN, D. Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 16-45, 2001.
- FAGEN, R. *Política e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- FALLOWS, J. *Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- FARRELL, D.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: political consultants in the United States and their counterparts overseas. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 4, p. 11-30, 2001.
- FISCHLE, M. Mass response to the Lewinsky scandal: motivated reasoning or Bayesian updating? *Political Psychology*, Cambridge, v. 21, n. 1, p. 135-159, 2000.
- FLEMING, H. "Media ownership: in the public interest? The broadcasting act 1996. *The Modern Law Review*, Oxford, v. 60, n. 3, p. 378-387, May 1997.
- FRANÇA, V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? *Revista Eletrônica Compós*, Salvador, 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/revistacompos>.
- FRANÇA, V. et al. Comunicação e política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. *Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 5-40, 2018. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.2.183>

GAZALI, E. The Suharto regime and its fall through the eyes of the local media. *Gazette*, London, v. 64, p. 121-140, n. 2, 2002.

GAMSON, J. Taking the talk show challenge: television, emotion, and public spheres. *Constellations*, Oxford, v. 6, n. 2, p. 190-205, 1999.

GAMSON, W. A. *et al.* Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, v. 18, p. 373-393, 1992.

GERBNER, G.; GROSS, L. Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, New York, v. 26, n. 2, p. 172-194, 1976. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>.

GEERTZ, C. *Negara: the theatre state in nineteenth century Bali*. Princeton University Press, 1980.

GIBSON, R.; RÖMMELE, A. Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, W. Apresentação: 90 anos de comunicação e política. *Contemporanea: revista de comunicação e cultura*, Salvador, v. 9, n. 3, p. 337-343, set./dez. 2011. DOI: <https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v9i3.5881>.

GOMES, W. *Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder*. Salvador: Sagga, 2020.

GOMES, W. S. Die Diskursethik und die durch die Massenmedien vermittelte und bearbeitete Kommunikation. In: NIQUET, M.; HERRERO, F. J.; HANKE, M. (hrsg.). *Diskursethik: Grundlegungen und Anwendungen*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2001. p. 337-360.

GROENENDYK, E. W.; VALENTINO, N. A. Of dark clouds and Silver Linings: effects of exposure to issue versus candidate advertising on persuasion, information retention, and issue salience. *Communication Research*, Beverly Hills, v. 29, n. 3, p. 295-319, June 2002.

GUANO, E. Ruining the president's spectacle: theatricality and telepolitics in the Buenos Aires public sphere. *Journal of Visual Culture*, London, v. 1, n. 3, p. 303-323, 200

GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). *Democracy and the media: a comparative perspective*. New York: Cambridge University Press, 2000.

HAARMAN, L. Performing talk. In: TOLSON, A. (ed.). *Television talk shows: discourse, performance, spectacle*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 31-64.

HABERMAS, J. *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. Três modelos normativos de democracia. *Lua Nova*, São Paulo, n. 36, p. 39-54, 1995.

HALLIN, D. C. Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, New York, n. 42, n. 2, p. 5-24, 1992.

HALLIN, D.; PAPATHANASSOPOULOS, S. Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, London, v. 24, n. 2, p. 175-195, 2002.

HAMBURGER, E. Política e novela. In: BUCCI, E. (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p. 25-48.

HARRIGER, K. J. The law: the president and the independent counsel: reflections on prosecutors, presidential prerogatives, and political power. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 31, n. 2, p. 338-348, 2001.

HARRIS, L. Polls and politics in the United States. *Public Opinion Quarterly*, Cary, NC, v. 27, n. 1, p. 3-8, Spring 1963.

HART, R. P. The search for intimacy in American politics. In: SALVADOR, M.; SIAS, P. M. (ed.). *The public voice in a democracy at risk*. Westport, CT: Praeger, 1998. p. 173-189.

HERBECK, D. Democratic delusions: the town meeting in an electronic age. In: SLAYDEN, D.; WHIL LOCK, R. K. (ed.). *Soundbite culture: the death of discourse in a wired world*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999. p. 43-67.

- HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books: New York, 1988.
- HOLLIHAN, T. A. *Uncivil wars: political campaigns in a media age*. New York: Bedord/St. Martin's, 2001.
- HOVIND, M. B. The melodramatic imperative: television's model for presidential election coverage. In: KAID, L. L.; BYSTROM, D. G. (ed.). *The electronic election: perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. p. 15-27.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. R. *News that Matters: television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- JAMES, J. *Consumption, globalization and development*. London: Macmillan Press, 2000.
- JAMIESON, K. H. *Packaging the Presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. New York: Oxford University Press, 1996.
- JOHNSON, D. W. *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*. New York: Routledge, 2001.
- JONAS, H. *Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984.
- JONES, J. P. Forums for citizenship in popular culture. In: HART, R. P.; SPARROW, B. H. (ed.). *Politics, discourse, and American society: new agendas*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, 2001. p. 193-210.
- JUST, M.; CRIGLER, A. Leadership image-building: after Clinton and Watergate. *Political Psychology*, Cambridge, v. 21, n. 1, p. 179-198, 2000.
- KAPLAN, R. L. *Politics and the American press: the rise of objectivity, 1865-1920*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- KERBEL, M. R. *If it bleeds, it leads: an anatomy of television news*. Boulder, CO: Westview Press, 2000.
- KIM, W. L. Malaysia: ownership as control. *Development Dialogue*, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 61-83, 2003.

KIM, W. L. Media and democracy in Malaysia. *Javnost: the public*, Ljubljana, v. 8, n. 2, p. 67-87, 2001.

KIOUSIS, S.; BANTIMAROUDIS, P.; BAN, H. Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second-level agenda setting. *Communication Research*, London, v. 26, n. 4, p. 414-428, Aug. 1999

KORNIS, M. A. Ficção televisiva e identidade nacional: anos dourados e a retomada da democracia. In: ABREU, A. A. de; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 75-128.

KRAIDY, M. W. State control of television news in 1990s Lebanon. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, v. 76, n. 3, p. 485-498, Autumn 1999.

KUHLMANN, W.; BÖHLER, D. (hrg.). *Kommunikation und Reflexion: zur Diskussion der Transzendentalpragmatik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982.

LASSWELL, H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927.

LANGMAN, L. Suppose they gave a culture war and no one came: Zippergate and the carnivalization of politics. *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 46, n. 4, p. 501-534, 2002.

LATTMAN-WELTMAN, F. Mídia e transição democrática: a (des) institucionalização do pan-óptico no Brasil. In: ABREU, A. A. de; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 129-183.

LAZARSFELD, P. F. *Voting: a study of opinion formation during a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

LEE, C.-C. State control, technology, and cultural concerns: the politics of cable television in Taiwan. *Studies of Broadcasting*, [s. l.], n. 34, p. 127-152, 1999

- LEVITT, S. Are PACs trying to influence politicians or voters? *Economics and Politics*, Oxford, v. 10, n. 1, p. 19-35, Mar. 1998.
- LICHTER, S. R.; LICHTER, L. S.; AMUNDSON, D. Government goes down the tube: images of government in TV entertainment, 1955-1998. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 96-103, 2000.
- LIEBES, T. Displacing the news: the Israeli talk show as public space. *Gazette*, London, v. 61, n. 2, p. 113-125, 1999.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. Professionalization: Of what? Since when? By whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 7, n. 4, p. 98-103, 2002.
- LIMA, V. A. Televisão e política: hipóteses sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação e Política*, v. 9, n. 11, p. 29-51, 1990.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. [New York]: Harcourt Brace & Co., 1922.
- LO, V.-H.; NEILAN, E.; KING, P.-T. Television coverage of the 1995 legislative election in Taiwan: rise of cable television as a force for balance in media coverage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, v. 42, n. 3, p. 340-355, 1998.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. et al. Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, London, v. 15, n. 2, p. 225-238, 1998.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; MCCOMBS, M. Agenda setting and community consensus: first and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, Oxford, v. 10, n. 4, p. 335-348, 1998.

- LOWRY, D. T.; SHIDLER, J. A. The sound bites, the biters, and the bitten: an analysis of network TV news in campaign' 92. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, n. 72, p. 33-44, 1995.
- LUNTZ, F. I. *Candidates, consultants, and campaigns: the style and substance of American electioneering*. New York: Basil Blackwell, 1988.
- MACHIAVELLI, N. *Il principe e altre opere politiche*. Milano: Garzanti, 1532.
- MACHIAVELLI, N. *Il principe e altre opere politiche*. 5th. ed. Milano: Garzanti, 1983.
- MACHIAVELLI, N. *O príncipe e dez cartas*. 3. ed. Brasília, DF: Ed. UnB, 1999.
- MAIA, R. Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: MOTTA L. G. (org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2002. p. 107-128.
- MANCINI, P. How to combine media commercialization and party affiliation: the Italian experience. *Political Communication*, Philadelphia, v. 17, n. 4, p. 319-324, 2000.
- MATA, M. C. Política y comunicación. Entre la plaza y la platea. *Voces y Culturas*, [s. l.], n. 6, p. 41-50, 1994.
- MATOS, H. Agenda temática da pesquisa em comunicação política In: MATOS, H. (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994. p. 13-30.
- MATTA, R. Um prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. *Magia e capitalismo: uma investigação antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1981. p. 5-12.
- MCCOMBS, M. et al. Candidate image in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, v. 74, n. 4, p. 703-717, 1998.
- MCCOMBS, M.; GHANEM, S. I. The convergence of agenda setting and framing. In: REESE, S. D.; GANDY JR., O. H.; GRANT, A. E. (ed.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 67-82.
- MCGNNISS, J. *The selling of the president*. New York: Pocket Books, 1968.

- MCQUAIL, D. Mass media and the public interest: towards a framework of norms for media performance. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (ed.). *Mass media and society*. London: Edward Arnold, 1993. p. 68-81.
- MEDVIC, S. K. Professional political consultants: an operational definition. *Politics*, Malden, v. 23, n. 2, p. 119-127, 2003.
- MENDONÇA, K. *A salvação pelo espetáculo: mito do herói e política no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.
- MIGUEL, L. F. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2000.
- MORAIS, F. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MÜLLER, F. *Quem é o povo? A questão fundamental da democracia*. São Paulo: Max Limonad, 1998.
- MUGHAN, A. Media and the presidentialization of parliamentary elections. New York: Palgrave, 2000.
- MURRAY, A.; SCOTT, C. Controlling the new media: hybrid responses to new forms of power. *The Modern Law Review*, London, v. 65, n. 4, p. 491-516, July 2002.
- NAKAJIMA, N. Green advertising and green public relations as integration propaganda. *Bulletin of Science, Technology and Society*, Thousand Oaks, v. 21, n. 5, p. 334-348, 2001.
- NEGRINE, R. M.; LILLEKER, D. G. The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, London, v. 17, n. 3, p. 305-323, 2002.
- NEVEU, E. Media and politics in French political sciences. *European Journal of Political Research*, Oxford, n. 33, p. 439-458, 1998.
- NOELLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, Oxford, v. 24, n. 2, p. 43-51, 1974.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.

NORRIS, P. *A virtuous circle: political communication in post-industrial democracies*. New York: Cambridge University Press, 2000.

NOVOTNY, P. From polis to agora: the marketing of political consultants. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 5, n. 3, p. 12-26, 2000.

NOVOTNY, P. Local television, the World Wide Web, and the 2000 presidential election. *Social Science Computer Review*, Thousand Oaks, v. 20, n. 1, p. 58-72, 2002.

NYAMNJOH, F. B. Media ownership and control in Cameroon: constraints on media freedom. *Media Development*, v. 4, n. 4, p. 29-35, 1998.

OWEN, D. Popular politics and the Clinton/Lewinsky affair: the implications for leadership. *Political Psychology*, Cambridge, v. 21, n. 1, p. 161-177, Mar. 2000.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, London, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>.

PALMER, J. Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*, London, v. 24, n. 3, p. 345-363, 2002.

PAN, Z.; KOSICKI, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, London, v. 10, n. 1, p. 55-75, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.

PAPATHEODOROU, F.; MACHIN, D. The umbilical cord that was never cut: the post-dictorial intimacy between the political elite and the mass media in Greece and Spain. *European Journal of Communication*, London, v. 18, n. 1, p. 31-54, Mar. 2003.

PASQUINO, P. *Theatrum politicum: the genealogy of capital: police and the state of prosperity*. In: BURCHELL, G.; GORDON, C.; MILLER, P. (ed.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 2001. p. 105-118.

PEIXOTO, N. B. As imagens da TV têm tempo? In: NOVAES, A. (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992a. p. 73-84.

- PEIXOTO, N. B. Ver o invisível: a ética das imagens. In: NOVAES, A. (org.). *Ética*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992b. p. 301-320.
- PETRUCCIANI, S. *Etica dell'argomentazione: ragione, scienza e prassi nel pensiero di Karl-Otto Apel*. Genova: Marietti, 1988.
- PFAU, M.; CHO, J.; CHONG, K. Communication forms in U. S. presidential campaigns: influences on candidate perceptions and the democratic process. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 4, p. 88-105, 2001.
- PLASSER, F. American campaign techniques worldwide. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 33-54, 2000.
- PLASSER, F. Parties' diminishing relevance for campaign professionals. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 4, p. 44-59, 2001.
- PLEBE, A.; EMANUELE, P. *Manual de retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- PLONKA, B. Show-politics: pseudo-events on the European political scene. *European Journal of Communication Research*, London, v. 23, n. 2, p. 227-237, 1998.
- POLACOW, P. História da TV no Brasil: Assis Chateaubriand e os acordos Time-Life. In: MELO, J. M. de et al. (org.). *Mídia em debate*. São Paulo: Omnia, 2002. p. 49-81.
- PORTO, M. As imagens e a expressão de valores políticos: sugestões para a pesquisa sobre televisão. *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 37/38, p. 167-186, 1997.
- PORTO, M. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 55-76, 1995.
- POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York: Viking, 1985.
- RANTANEN, T. The old and the new: communications technology and globalization in Russia. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2001.
- REES, L. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Renavan, 1995.

- RENSHON, S. A. The polls: the public's response to the Clinton scandals, Part 1: Inconsistent theories, contradictory evidence. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 32, n. 1, p. 169-184, 2002a.
- RENSHON, S. A. The polls: the public's response to the Clinton scandals, Part 2: Diverse explanations, clearer consequences. *Presidential Studies Quarterly*, New York, v. 32, n. 2, p. 412-427, 2002b.
- RICCI, A. Towards a systematic study of internet-based political and social communication in Europe. *Telematics and Informatics*, Amsterdam, n. 15, p. 135-161, Aug. 1998.
- RIVIÈRE, C. *Les Liturgies politiques*. Paris: PUF, 1988.
- ROCHA, E. *Magia e Capitalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1981.
- ROUANET, S. P. Ética discursiva e ética iluminista. In: ROUANET, S. P. *Mal-estar na modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 214-254.
- ROUSSEL, V. Changing definitions of risk and responsibility in French political scandals. *Journal of Law and Society*, Cardiff, v. 29, n. 3, p. 461-486, Sept. 2002.
- RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A.; *Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa*. Lua Nova, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.
- SABATO, L. J. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. New York: Basic Books, 1981.
- SABATO, L. J. *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics*. New York: Maxwell Macmillan International, 1991.
- SABATO, L. J.; STENCEL, M.; LICHTER, S. R. *Peep show: media and politics in an age of scandal*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishing Group, 2001.
- SACKS, S. (org.). *Da metáfora*. Tradução Franciscus W. A. M. van de Wiel. São Paulo: EdUC, 1992.
- SANDERS, A. *Prime time politics*. Glen Allen, VA: College Publishing, 2002.
- SAUL, J. M. Substitution, simple sentences, and sex scandals. *Analysis*, Oxford, n. 59, p. 106-112, 1999.

- SAVIGNY, H. Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 1-8, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9256.00152>.
- SCAMMELL, M. Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, Surrey, v. 47, n. 4, p. 718-739, 1999.
- SCHEUERMAN, W. E. Kenneth Starr's rule of law – and ours. *Constellations*, Oxford, v. 6, n. 2, , pp. 137-141, 1999.
- SCHEUFELE, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, Mahwah, v. 3, n. 2/3, p. 297-316, 2000.
- SCHLESINGER, P.; TUMBER, H. *Reporting crime: the media politics of criminal justice*. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- SCHRØDER, K.; PHILLIPS, L. Mediatized politics: political discourses and the media in contemporary Danish democracy: a project outline. *Nordicom Review*, Göteborg, v. 20, n. 2, p. 59-70, 1999.
- SCHUDSON, M. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- SCHUDSON, M. Social origins of press cynicism in portraying politics. *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 42, n. 6, p. 998-1008, 1999.
- SCHWARTZENBERG, R.-G. *L'état spectacle: essai sur et contre le star system en politique*. Paris: Flammarion, 1977.
- SCOLESE, E.; MARQUES, J.; VALENTE, R. Doações expõem ação do lobby no Congresso. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 jan. 2003.
- SEABRA, R. Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da Internet. In: MOTTA, L. G. (org.). *Imprensa e poder*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2002. p. 31-46.
- SHAMIR, J.; SHAMIR, M. *The anatomy of public opinion*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2000.
- SHEA, D. M. All scandal politics is local: ethical lapses, the media, and congressional elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 4, n. 2, p. 45-62, 1999.
- SIMON, A.; XENOS, M. Media framing and effective public deliberation. *Political Communication*, Philadelphia, v. 17, n. 4, p. 363-376, 2000.

- SMITH, A. Mass communications. In: BUTLER, D.; PENNIMAN, H. R.; RANNEY, A. (ed.). *Democracy at the polls: a comparative study of competitive national elections*. Washington, D.C.: American Enterprise, 1981. p. 38-47.
- SNIDER, J. H. The paradox of news bias: how local broadcasters influence information policy. In: HART, R. P.; SPARROW, B. H. (ed.). *Politics, discourse, and American society: new agendas*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, 2001. p. 111-126.
- SNYDER JR., J. M. Campaign contributions as investments: the U. S. House of Representatives 1980-1986. *Journal of Political Economy*, Chicago, n. 98, p. 1195-1227, 1990.
- SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SORAU, F. J. *Inside campaign finance: myths and realities*. New Haven: Yale University Press, 1992.
- SORRENTINO, C. Nuove forme di comunicazione politica in Itália. In: BECHELLONI, G.; VASSALLO DE LOPES, M. I. (org.). *Dal controllo alla condivisione: studi brasiliani e italiani sulla comunicazione*. Firenze: AILAC: Mediascape, 2002. p. 191-200.
- SOUZA, J. (org.). *Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2001.
- STARR, K. The courts have a responsibility to the public. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 109-116, 2001.
- STERN, P. M. *Best congress money can buy*. New York: Pantheon Books, 1991.
- SUN, W. Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism. *International Journal of Cultural Studies*, London, v. 4, n. 1, p. 25-43, 2001.
- SWANSON, D.; NIMMO, D. (ed.) *New directions in political communication*. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- TEDESCO, J. C. Issue and Strategy Agenda-Setting in the 2000 Presidential Primaries. *American Behavioral Scientist*, [London], v. 44, n. 12, p. 2048-2067, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/00027640121958483>

THALER, P. *The spectacle: media and the making of the O. J. Simpson story*. Westport, CT: Greenwood Press, 1997.

THOMPSON, J. B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VALLONE, R. P.; ROSS, L.; LEPPER, M. R. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 49, n. 3, p. 577-585, 1985.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>.

VISSING, L. *Machiavel et la politique de l'apparence*. Paris: Presses Universitaires de France, 1986.

WARE, A. *The breakdown of Democratic Party organization, 1940-1980*. Oxford: Clarendon, 1988.

WEBER, M. H. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

WEBER, M. H. Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo e as eleições presidenciais de 1989. *Comunicação & Política*, v. 9, n. 11, p. 67-83, 1990.

WELLMER, A. *Ethik und Dialog: Elemente des moralischen Urteils bei Kant und in der Diskursethik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986.

WHITE, S.; OATES, S. Politics and the media in post communist Russia. *Politics*, Oxford, v. 23, n. 1, p. 31-37, 2003.

WILLIAMS, B. A.; DELLI CARPINI, M. X. Unchained reaction: the collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, London, v. 1, p. 61-85, n. 1, 2000.

WINTERS, J. A. The Political Impact of New Information Sources and Technologies in Indonesia. *International Communication Gazette*, London, v. 64, n. 2, p. 109-119, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/17480485020640020201>.

ZALLER, J. *A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news*. [S. l.: s. n.], 1999. Disponível em: <http://www.nd.edu/~pmuelle1/govt317a/Media.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Formato: 17x24cm

Fonte: Rasa

Miolo: Off-Set 75 g/m²

Capa: Cartão Supremo 300 g/m²

Impressão: Gráfica 3

Tiragem: 500 exemplares

Wilson Gomes é doutor em Filosofia e pesquisador nas áreas de comunicação política e teoria democrática. É titular de Teoria da Comunicação na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Publicou diversos artigos e livros na área de comunicação e política, entre eles *Comunicação e democracia*, com Rousiley Maia (Paulus, 2008), *Jornalismo, fatos e interesses* (Insular, 2009), *A política na timeline* (Edufba, 2014), *A democracia no mundo digital* (Edições do Sesc, 2018) e *Crônicas de uma tragédia anunciada* (Sagga, 2020). Coordena o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).



Transformações da política na era da comunicação de massa é uma obra já clássica, agora revisada e atualizada em sua 3ª edição, que se propõe a analisar a intrincada relação entre a comunicação de massa, a política e a democracia, com foco no impacto da televisão na vida pública. O livro, voltado para estudantes e pesquisadores de comunicação, ciência política e sociologia, assim como para interessados em política em geral, examina como a televisão transformou a política, impulsionou a profissionalização da comunicação política e moldou a opinião pública. A obra diferencia-se por ser pioneira no Brasil ao abordar essa temática de forma abrangente, com base em um sólido arcabouço teórico-metodológico desenvolvido a partir dos anos 1970. O livro se destaca, por sua abordagem rigorosa e fundamentada, oferecendo uma análise aprofundada da interação entre comunicação e política na era da comunicação de massa.